

## **LINEE – GUIDA PER IL COINVOLGIMENTO DELLA POPOLAZIONE STRANIERA NELLA FRUIZIONE MUSEALE**

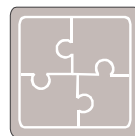
L'indagine esposta nel capitolo 4 ha fatto emergere chiaramente che non si può dire che gli immigrati residenti a Torino "non consumino cultura", dal momento in cui nei consumi culturali rientrano teatro, cinema, musei, ma anche televisione, musica, libri.

La lettura, l'ascolto di musica e la televisione sono infatti le attività più spesso indicate come abituali nel tempo libero da parte degli intervistati. La televisione detiene un primato trasversale, nel senso che viene indicata come attività primaria nel tempo libero dalla maggioranza degli intervistati di qualunque provenienza, sebbene con alcune differenze significative legate alla maggiore o minore difficoltà di ricezione di alcuni canali tramite satellite. Questo ha una spiegazione evidente nel fatto che la TV ha il vantaggio, rispetto alle altre attività ricreative, di non richiedere concentrazione assoluta e totale dedizione: la si può seguire anche mentre si svolgono attività, quali ad esempio la cura della casa o il consumo dei pasti; questo spiega appunto il suo successo, come quello della musica, che anzi può essere ascoltata in certi casi anche mentre si lavora. La lettura è un'attività più impegnativa, ma che comunque si svolge in casa, nei ritagli di tempo, o sui mezzi pubblici, di gran lunga più diffusi tra gli intervistati rispetto al trasporto privato.

Una visita a un museo o a una mostra invece, come uno spettacolo teatrale, è un'attività che richiede uno sforzo complessivo nettamente superiore, oltre a richiedere un tempo più lungo per il suo svolgimento; questo può essere uno dei motivi che non rende i musei dei "passatempi" molto diffusi (ma, come si è visto nel capitolo precedente, in realtà le motivazioni sono molteplici).

Nei casi in cui le persone, per via delle varie difficoltà connesse all'esperienza migratoria, perdano alcune abitudini culturali acquisite in patria, non sono solo i musei a risentirne, ma anche teatro, cinema e lettura.

Il cinema, attività dal costo relativamente contenuto e adatta a tutta la famiglia, a volte scoraggia perché richiede una certa conoscenza della lingua italiana; un esperimento della fine dell'anno scorso dimostra infatti che la trasmissione di pellicole rumene, nordafricane e sudamericane in lingua originale presso un cinema parrocchiale ha



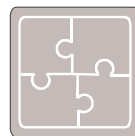
avuto un buon successo di pubblico [Marzano, 2004], quindi il cinema è di per sé un'esperienza che attira un numero considerevole di persone.

Il teatro presenta, oltre alla difficoltà linguistica, un problema economico: il costo dei biglietti è decisamente sostenuto, anche per una persona sola, per cui molti immigrati che pure nel loro Paese d'origine seguivano assiduamente il teatro (sia la prosa sia la lirica) perdono completamente questa abitudine dopo l'emigrazione, anche quando la loro condizione in Italia risulta stabilizzata.

La lettura, per chi ne aveva la passione, riesce a superare l'esperienza migratoria piuttosto bene, anche se con inevitabili modifiche: spesso si ha meno tempo da dedicare ai libri, altre volte si cambiano generi di lettura e lingua, per apprendere meglio l'italiano oppure per approfondire argomenti nuovi, legati alla professione che si svolge nel Paese di arrivo. Come già detto, la lettura è un'attività che può occupare ritagli di tempo durante la giornata, per esempio gli spostamenti sui mezzi pubblici da e verso i luoghi di lavoro, per cui si adatta anche a persone che non hanno molto tempo libero.

La stessa sorte che tocca a cinema e teatro interessa sovente anche i musei. Persone che in patria frequentavano musei e mostre per interesse personale, talvolta perdono questa abitudine dopo l'emigrazione, o perché non hanno più molto tempo libero (per la continua ricerca di lavoro, per la priorità data a corsi di lingua italiana e simili, per una maggiore quantità di cose da fare), o perché si trovano in una condizione precaria (economicamente ma anche psicologicamente). Talvolta dopo una fase di assestamento tali abitudini vengono recuperate, ma in altri casi questo non avviene.

In ogni caso la leva motivazionale fondamentale per la visita a un museo è l'interesse personale dei soggetti nei confronti di un determinato argomento, che spinge a visitare un museo o una mostra. Diversamente, sono decine le alternative che gli si offrono per occupare il proprio tempo libero, e la sua scelta sarà ovviamente rivolta in un'altra direzione, ritenuta più interessante. Questo spiega proprio il risultato dell'indagine presentata nel capitolo 4, da cui emerge che è appunto l'Indice di Utilizzo del Tempo Libero il parametro più significativo. Ma per la popolazione immigrata quella del tempo libero non è soltanto una questione di scelte: esistono casi in cui il singolo soggetto sarebbe anche propenso a visitare i musei per interesse e per disponibilità di tempo, ma si trattiene, o è trattenuto, da diverse ragioni.

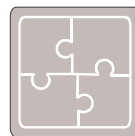


Il capitolo conclusivo cerca di unire le conoscenze acquisite attraverso l'indagine svolta e i risultati della *desk research* sull'offerta museale attuale esposta nel capitolo 3, al fine di individuare alcune linee – guida su cui basare delle nuove proposte di strategie museali.

Nelle pagine che seguono viene anzitutto proposta un'ipotesi di segmentazione della popolazione immigrata sulla base dei risultati dell'indagine, esposti nel capitolo 4. La popolazione straniera viene considerata di per sé un segmento della popolazione torinese, ma viene ulteriormente suddivisa al suo interno in altri segmenti, poiché è ormai evidente che non è possibile considerare tutti i migranti come un blocco compatto e indifferenziato.

Per ogni segmento vengono descritti i fattori che allontanano dal consumo museale e si individuano, per ognuno, alcune possibili soluzioni.

Vengono poi proposte alcune linee – guida, ipotesi operative per intervenire sui problemi individuati, accomunate da alcuni principi fondamentali opportunamente spiegati e ispirate, oltre che ai suggerimenti di Richard Sandell, anche a due esperienze già realizzate con successo e curate dal Tyne & Wear Museum (Inghilterra) e dal Castello D'Albertis di Genova.



## 5.1. Ipotesi di segmentazione

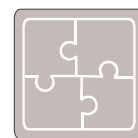
Dalla ricerca quantitativa condotta, illustrata nel capitolo 4, si è capito che il fattore più importante sul quale basarsi per una segmentazione della popolazione immigrata rispetto ai consumi museali è quello che è stato definito come Indice di Utilizzo del Tempo Libero, ovvero la “densità culturale” delle attività che il soggetto sceglie di svolgere nel suo tempo libero.

Il consumo culturale, e con esso la frequenza ai musei, è una questione di scelte, come tutte le attività del tempo libero; tuttavia bisogna tenere presente che molto spesso per la popolazione immigrata il tempo libero non è *solo* una questione di scelte, poiché esistono altri parametri che non dipendono – almeno non del tutto – dall’individuo ma che ne condizionano, anche pesantemente, scelte e opportunità. Considerando i risultati complessivi dell’indagine svolta ci si può rendere conto del fatto che esistono almeno altri tre fattori fondamentali che influenzano il comportamento delle persone straniere rispetto ai consumi culturali, ovvero:

- la durata della permanenza in Italia
- la posizione professionale
- i consumi culturali nel Paese d’origine.

I primi due elementi possono essere riassunti dall’espressione “grado di stabilizzazione sul territorio”, considerando sempre che si tratta non di un oggetto concreto ma di una percezione soggettiva dell’individuo. In altri termini, il fatto che una persona risieda in Italia da diversi anni fa sì che essa posseda, generalmente, una maggiore conoscenza della lingua italiana, della città in cui risiede, dell’offerta culturale e museale della città stessa e così via, insomma che si senta più “a suo agio” nel Paese ospite rispetto a chi vi risiede da molto meno tempo. La posizione professionale incide sia per le implicazioni economiche sia, come si è visto, per la necessità di aggiornamento e di studio richiesta da alcune professioni (ad esempio le cosiddette “nuove professioni” legate per l’appunto all’ambito dell’interculturalità).

Per quanto riguarda le abitudini culturali acquisite nel Paese d’origine, esse incidono soprattutto dal momento in cui il grado di stabilizzazione sul territorio delle persone consente loro di dedicarsi alle attività preferite nel tempo libero: chi in patria aveva già acquisito l’abitudine a consumare cultura tende a riprendere questo tipo di attività (sempre con alcune inevitabili differenze, legate anche alla differenza di offerta).



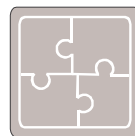
Basandosi sull'Indice di Utilizzo del Tempo Libero si può parlare di persone "predisposte" al consumo museale e di persone "non predisposte", laddove questa predisposizione ha a che fare sia con l'interesse del soggetto per la cultura, sia con le reali possibilità materiali e con la situazione contingente in cui l'individuo si trova.

Volendo schematizzare la situazione, si può procedere in questo modo:

PERSONE PREDISPOSTE	<u>Pubblico Reale</u> = vuole, può e quindi consuma
AL CONSUMO MUSEALE	<u>Pubblico Potenziale</u> = vorrebbe ma non può
PERSONE NON PREDISPOSTE	<u>Pubblico Reale</u> = non vorrebbe ma deve
AL CONSUMO MUSEALE	<u>Non – pubblico</u> = non vuole

La "predisposizione" non coincide necessariamente con l'effettivo consumo culturale: una persona può mostrare un forte interesse teorico per i musei cittadini ma, concretamente, non averne mai visitati, perché alcuni fattori (generalmente legati a quelli indicati prima, in particolare tempo di permanenza, professione, abitudini acquisite in patria) glielo impediscono. Tuttavia le persone che appartengono a questo gruppo, se messe nelle condizioni di farlo, molto probabilmente visiterebbero i musei torinesi (con quale assiduità è un altro problema). Per questo motivo le persone che "vorrebbero ma non possono" vengono considerate nel gruppo dei predisposti e soprattutto vengono definiti pubblico potenziale, nel senso che se potessero visiterebbero i musei, o, anche, *quando potranno* visiteranno i musei.

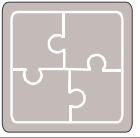
D'altra parte vi sono persone per le quali non vi è nulla di attraente nell'idea di visitare un museo o una mostra, per cui, indipendentemente dalle condizioni reali in cui possono trovarsi, esse comunque non compiranno alcuna visita: si tratta di un non – pubblico, per il quale non vi è possibilità di trasformarsi in pubblico reale. Esiste poi un gruppo minoritario che, pur non avendo alcun interesse particolare per l'offerta museale, ha comunque compiuto una o più visite "coatte": si tratta ad esempio dei ragazzi delle scuole superiori intervistati durante l'indagine, i quali, nella grande maggioranza dei casi, non avrebbero desiderato in modo particolare di visitare le mostre alle quali le scuole li hanno condotti, ma l'hanno fatto comunque. Si tratta quindi di un pubblico reale anche se non fedele, sul quale si possono fare le stesse considerazioni che si fanno sui giovani e gli adolescenti di nazionalità italiana.



Detto questo, si può dire che i due macrogruppi di cui si diceva sopra, divisi in base alla propensione al consumo culturale, possono essere descritti in questo modo:

- al primo gruppo, quello dei "predisposti", appartengono persone che si dedicano a qualche attività culturale nel loro tempo libero (per esempio amano leggere), risiedono in Italia da almeno una decina di anni e nel loro Paese si dedicavano a una qualche forma di attività culturale nel loro tempo libero; spesso, ma non sempre, svolgono in Italia lavori di livello medio o elevato, che lasciano loro sufficiente tempo ed energie da dedicare ad attività talvolta "impegnative" come appunto quelle culturali. Altre volte invece svolgono lavori impegnativi che non lasciano loro il tempo necessario per dedicarsi a tali attività (e così costituiscono un pubblico solo potenziale).
- Al secondo gruppo appartengono invece persone che nel loro tempo libero si dedicano ad attività che hanno un contenuto culturale pressoché nullo, come guardare la televisione o "riposarsi"; generalmente svolgono lavori faticosi o più lavori contemporaneamente, per cui hanno poco tempo libero, poche energie, a volte poche risorse economiche; sovente sono ancora in una situazione di grande instabilità sia reale sia percepita, perché sono arrivati relativamente da poco in Italia, non hanno ancora una buona padronanza della lingua italiana (quindi possono avere problemi di comunicazione anche nella vita quotidiana) e non conoscono molto bene la città. Spesso anche nel loro Paese d'origine non partecipavano attivamente alla vita culturale e non visitavano musei e mostre, soprattutto per scarso interesse per tali attività. Parte di essi non mostra alcun interesse per l'offerta museale cittadina, quindi si può considerare un non – pubblico a tutti gli effetti; altri, specie i giovani iscritti a scuola, non mostrano interesse per l'argomento ma hanno comunque svolto alcune visite proprio su iniziativa delle scuole.

Va da sé che i sottogruppi non sono impermeabili, soprattutto perché, vista l'influenza del fattore cronologico, per cui l'anzianità di residenza "pesa" sul grado di stabilizzazione percepita dai soggetti, è possibile che col tempo le persone possano passare dal pubblico potenziale al pubblico reale, grazie all'acquisizione di una migliore conoscenza della lingua italiana e della città e al miglioramento delle condizioni economiche e lavorative.



Come si è detto comunque una parte consistente della propensione al consumo culturale deriva dal gusto e dalle preferenze personali dei soggetti; d'altronde Santagata [1999] parla molto chiaramente di un gruppo di "irriducibili" che niente e nessuno al mondo potrebbe avvicinare ai musei, per cui è chiaro che alcune persone, indipendentemente dalla cittadinanza che possiedono, comunque non visiteranno mai un museo, né a Torino né probabilmente altrove.

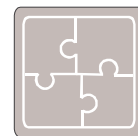
## 5.2. Prove di targeting

La divisione della popolazione immigrata sulla base della propensione al consumo culturale, esposta nel paragrafo precedente basata sui risultati dell'indagine condotta, può essere considerata come un'operazione di segmentazione della popolazione torinese di origine non italiana.

Operata questa suddivisione, che come si è visto tiene conto in parte delle scelte personali degli individui e in parte della situazione contingente, spesso più difficile (o diversamente difficile) rispetto a quella della popolazione italiana, si può provare a ipotizzare un *targeting*, ovvero di scegliere come concentrare l'attenzione su ciascuno dei segmenti individuati, ideando poi delle strategie mirate per ciascuno dei segmenti considerati come obiettivo. La finalità da raggiungere dovrebbe un ampliamento del bacino di utenza dei musei torinesi, da realizzare coinvolgendo proprio le persone di origine straniera attualmente residenti in città.

Vengono considerati *target*, cioè segmenti – obiettivo, tre dei quattro gruppi individuati: viene escluso il pubblico reale "suo malgrado", cioè i ragazzi delle scuole, non perché non siano un gruppo importante, ma perché per esso potrebbero risultare efficaci le strategie di coinvolgimento già attivate con successo da alcuni musei per il pubblico giovanile italiano. In questo caso il ruolo delle scuole è fondamentale, non soltanto per il coinvolgimento nella fruizione museale, ma anche per cancellare le differenze legate alle nazionalità, cosa che, a quanto sembra, avviene molto più facilmente proprio per i ragazzi che frequentano le scuole in Italia rispetto a quanto invece accade molto spesso agli adulti.

Nel presente capitolo si è scelto di concentrare l'attenzione in particolare sugli altri segmenti individuati, per i quali potrebbe servire una programmazione specifica che, al momento, come risulta dalla *desk research* del capitolo 3, è piuttosto limitata.



### **5.2.1. Il pubblico reale (e predisposto). Oltre l'assiduità**

Come si è visto, all'interno del gruppo costituito dalle persone "predisposte" al consumo museale esiste una fetta di popolazione che effettivamente si reca ai musei, con un'assiduità variabile ma pur sempre per decisione propria; esiste poi un pubblico reale che lo è suo malgrado (generalmente giovani e adolescenti), nei confronti del quale potrebbero risultare valide alcune iniziative di coinvolgimento indirizzate al pubblico delle scuole in generale.

Tra coloro che visitano i musei e le mostre per propria scelta e con convinzione, indipendentemente dalla frequenza con cui questo avviene, rientrano come è emerso dalla ricerca persone che corrispondono mediamente al seguente profilo:

- preferenza, per il tempo libero, per le attività legate in vario modo alla cultura;
- permanenza in Italia di almeno una decina di anni;
- abitudine a dedicarsi ad attività culturali già nel Paese d'origine.

Anche il livello di coinvolgimento in attività associative può influire sui comportamenti culturali ma, si è visto, soprattutto sull'assiduità con cui si compiono le visite.

Quasi tutti gli intervistati che possono essere inclusi nel gruppo del pubblico reale comunque indicano una qualche difficoltà incontrata, a volte superata a volte no, quando hanno deciso di visitare musei o mostre.

I motivi che inibiscono la frequentazione ai musei per questo tipo di persone sono essenzialmente:

- mancanza di tempo libero (reale o percepita)
- possesso di scarse informazioni sulla dislocazione delle sedi espositive o sulle mostre
- motivazioni economiche.

Per quanto riguarda la disponibilità di tempo libero, spesso le persone intervistate parlano di poco tempo lasciato libero dagli impegni lavorativi, familiari ed eventualmente legati ad attività ad esempio associative. A volte solo il weekend è libero dagli impegni, ma viene dedicato più volentieri ad attività che possano interessare e coinvolgere tutta la famiglia, bambini compresi, per cui i musei, che spesso annoiano i più piccoli o non rientrano negli interessi del partner, non vengono considerati come un'opzione valida. Evidentemente la "mancanza di tempo libero" a volte è reale, mentre a volte è la prima giustificazione che viene data ma,



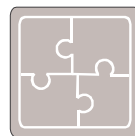
approfondendo il discorso, si scopre che si tratta soprattutto di una percezione soggettiva.

La scarsa conoscenza della dislocazione dei musei e delle sedi espositive e dei mezzi pubblici per raggiungerli, ma anche degli orari e i giorni di apertura delle mostre e della loro durata, sono un altro ostacolo riferito dalle persone contattate. A volte nei luoghi che le persone intervistate frequentano abitualmente (luoghi di lavoro o di incontro) non viene affisso o distribuito materiale pubblicitario, la cartellonistica stradale non sempre è comprensibile/leggibile/completa, la pubblicità magari dettagliata sui giornali e su TorinoSette non è sufficiente a convincere le persone a visitare la mostra. Mancano a volte anche delle conoscenze specifiche, per esempio su un particolare artista o su un certo genere artistico, per cui difficilmente scatta la voglia di mettersi in gioco e di "rischiare" di perdere tempo (e denaro) per un'esperienza che può trasmettere poco o può essere addirittura frustrante: il rischio psicologico connesso all'esperienza culturale sembra insomma farsi sentire con particolare forza.

Anche il fattore economico è importante, anzi è forse la motivazione data più di frequente sia per il fatto di non visitare le mostre sia per il fatto di non usufruire di agevolazioni come, ad esempio, gli abbonamenti ai musei, notoriamente molto convenienti per chi compie delle visite piuttosto frequenti. Gli ostacoli economici al consumo museale sono soprattutto legati al fatto che chi ha una famiglia deve affrontare per una visita il costo di più biglietti insieme, il che, nonostante le riduzioni per i bambini al di sotto di una certa età, valide pressoché in tutte le sedi espositive cittadine, comporta comunque una spesa significativa. L'abbonamento annuale ai musei, che non è peraltro noto a tutti, non è una soluzione apprezzata perché comporta un esborso considerato "notevole" concentrato in un'unica volta, eventualmente per più persone visto che, sovente, le visite si compiono o si vorrebbero compiere almeno con un partner.

Le risposte possibili per gli ostacoli al consumo museale appena elencati potrebbero essere diverse.

Per quanto riguarda la mancaza di tempo libero, evidentemente si tratta di un problema che non può essere risolto direttamente dai musei; è pur vero che un paio di giorni alla settimana l'orario di apertura di alcuni musei si prolunga rispetto al normale, arrivando anche alle 22,30, ma forse tale iniziativa non è ancora sufficientemente

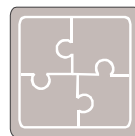


pubblicizzata, o non lo è su determinati mezzi di informazione che sono diffusi tra la popolazione straniera.

Relativamente alla mancanza di informazioni su luoghi ed eventi, occorre tornare sul discorso dei mezzi e dei luoghi di comunicazione più adeguati. La distribuzione di materiale pubblicitario relativo alle mostre e ai musei avviene in modo massiccio in alcuni luoghi deputati alla soddisfazione delle esigenze di informazione di residenti e turisti: si pensi ad esempio ad Atrium, dove è possibile reperire praticamente qualsiasi informazione turistico – culturali e dove si trovano i dépliant di tutte o quasi le mostre in corso in città, oltre ad una quantità notevole di informazioni e materiale di altro genere. Tuttavia bisogna considerare che Atrium e luoghi simili non sono frequentati dalla maggioranza della popolazione straniera, anzi probabilmente solo una minima parte degli immigrati transita nei due padiglioni di piazza Solferino. È un esempio palese di come i luoghi che per la popolazione autoctona si possono considerare “istituzionali” in realtà non tengano conto delle abitudini reali di una fetta di popolazione consistente; ed è anche un indizio di come, spesso, la stessa città venga vissuta in modo molto diverso dalle persone che vi risiedono, a seconda proprio della loro provenienza geografica (si veda, per questo discorso, gli accenni fatti al capitolo 2 a proposito di Porta Palazzo e della nuova vita delle piazze pubbliche grazie proprio agli immigrati).

Una distribuzione mirata del materiale informativo sulle mostre in corso e sui musei civici che tocchi luoghi “altri”, ad esempio la sede di alcune associazioni interculturali, i luoghi in cui si fa mediazione culturale, le scuole dove si tengono i corsi di italiano per stranieri, potrebbe avere buone possibilità di coinvolgere, almeno nel passaggio di informazioni, anche i cittadini stranieri.

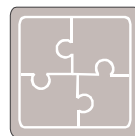
Alcune persone intervistate hanno riferito, come già detto, di una sorta di “sensu di inadeguatezza” nei confronti dei musei. Si tratta di un discorso complesso, le cui radici profonde si diramano fino a toccare sia la preparazione culturale (a volte coincidente con quella scolastica) delle persone, sia le abitudini culturali acquisite nel Paese d’origine, sia la conoscenza della lingua italiana ed eventualmente della storia dell’arte occidentale, quella generalmente oggetto di mostre ed esposizioni a Torino. Per affrontare questo disagio, probabilmente una proposta valida potrebbe essere quella di organizzare delle visite guidate ad alcune esposizioni, temporanee o permanenti, pensate proprio per le persone che provengono da una cultura molto diversa dalla nostra e che non condividono con l’Italia alcuni passaggi storico – artistici



fondamentali. Tali visite potrebbero avere anche una valenza didattica non indifferente e costituire quindi parte integrante dei corsi di italiano per stranieri. A questo proposito è però da rilevare come, a detta di una persona intervistata che fino a non molto tempo fa si è occupata di corsi del genere presso una struttura pubblica, quando vengono proposte attività simili una parte consistente degli iscritti al corso di lingua non partecipa, considerando le uscite quasi una perdita di tempo. Tuttavia è anche da rilevare il racconto entusiasta di un'altra persona che, lavorando per un'associazione privata, ha proposto un'attività del genere e ha rilevato enorme interesse e grande soddisfazione da parte dei numerosi partecipanti.

Infine, il modo più semplice e immediato suggerito da alcuni intervistati per abbattere le barriere economiche sarebbe quello di applicare riduzioni sui biglietti di ingresso per le persone che dimostrino, tramite l'esibizione di documenti, di possedere una cittadinanza straniera; tuttavia questo potrebbe costituire, nonostante le buone intenzioni di partenza, una forma di discriminazione (reale o percepita, ma comunque pericolosa).

Piuttosto si potrebbe focalizzare l'attenzione su un'iniziativa attiva già da tempo a Torino, ovvero l'ingresso gratuito – per tutti – in alcuni musei il primo venerdì di ogni mese. Anzitutto esiste un problema di comunicazione a livello globale, poiché l'esperienza comune conferma la scarsa conoscenza di tale opportunità da parte di un'ampia fascia di popolazione italiana, oltre che straniera; inoltre, trattandosi di un'opportunità legata a un giorno lavorativo, tra l'altro in cui vige il normale orario di apertura delle sedi espositive e non quello prolungato in fascia serale, ne restano automaticamente escluse tutte le persone che lavorano in tale orario. Un'idea potrebbe essere allora quella di spostare l'iniziativa a uno dei due giorni in cui molti musei sono aperti fino alle 22 o alle 22,30 (giovedì e sabato), oppure di consentire l'ingresso libero anche di domenica, magari una ogni mese o ogni due mesi se le entrate economiche dei musei dovessero risentirne in maniera eccessiva.



### **5.2.2. Il pubblico potenziale. Il patrimonio come risorsa per l'integrazione**

È stato definito pubblico potenziale quel gruppo di persone che, pur mostrando una predisposizione per il consumo museale, per via di un interesse personale per la cultura e l'arte, incontra tutta una serie di difficoltà che ostacolano la reale frequentazione dei musei. Non bisogna pensare che gli "ostacoli", materiali e psicologici, esistano solo per gli immigrati in quanto tali; non a caso gli studi sul pubblico (italiano) dei musei di cui si è parlato nei capitoli precedenti considerano alcune fasce di popolazione svantaggiate nella fruizione culturale, per via di barriere sia concrete sia psicologiche ed emotive. È però da considerare che gli immigrati si trovano spesso in una condizione non più difficile ma *diversamente* difficile rispetto alla popolazione italiana, e con tale diversità è necessario fare i conti se veramente si vuole cercare di adeguare l'offerta culturale alle esigenze di un più ampio gruppo di residenti.

Le persone straniere che costituiscono il pubblico potenziale dei musei, in linea di massima, presentano le seguenti caratteristiche:

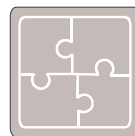
- preferenza, nel tempo libero, per attività in qualche modo legate alla cultura
- arrivo in Italia recente (generalmente inferiore ai dieci anni)
- posizione professionale media o bassa

In generale si potrebbe parlare di persone che nel Paese di arrivo non si sentono ancora perfettamente a proprio agio, per via della permanenza limitata, di una scarsa conoscenza della lingua e delle abitudini, ma anche della città e delle sue risorse, persone che a volte svolgono lavori manuali e/o poco qualificati che lasciano loro poco tempo libero e poca energia da dedicare ai consumi culturali. Spesso la situazione economica non è ancora stabile e, in generale, la persona percepisce ancora una forte insicurezza relativamente al proprio insediamento sul territorio.

I fattori che generalmente inibiscono la frequentazione dei musei da parte di questa categoria di persone sono:

- insicurezza economica
- scarsa conoscenza della lingua italiana
- scarsa conoscenza della città e dell'offerta culturale
- mancanza di tempo libero.

Si possono riassumere i fattori che inibiscono il consumo culturale per questa categoria dicendo che si tratta di persone che hanno problemi più urgenti da risolvere rispetto a

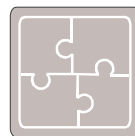


quelli legati alle attività ricreative e culturali o, in generale, al tempo libero. Sono persone che, infatti, essendo spesso arrivate da poco tempo in Italia, devono ancora percorrere le tappe che le porteranno a sentirsi a loro agio nel Paese ospite: sovente esse svolgono lavori poco qualificati o pesanti, magari di livello decisamente inferiore rispetto a quello che svolgevano nel Paese d'origine, per cui hanno poco tempo libero a disposizione ed entrate economiche limitate e riservate ai bisogni primari.

Bisogna poi considerare il fatto che alcuni – molti – di essi hanno ancora una posizione legalmente non regolare sul territorio, per cui agli ostacoli materiali si sovrappongono quelli burocratici, ancora più difficili da superare.

L'insicurezza economica deriva dunque dalla precarietà generale della situazione in cui molte persone si trovano, o per un discorso burocratico o, come si è detto, perché si trovano solo al faticoso inizio del lungo percorso di inserimento nel mondo del lavoro. È da tenere presente il fenomeno delle rimesse verso il Paese d'origine, di cui a volte si rischia di dimenticarsi e che non sempre gli intervistati riferivano direttamente (ma magari solo quando si approfondiva il discorso): molte persone inviano una parte consistente di quanto guadagnano in Italia nel loro Paese di provenienza, dove risiede il resto della famiglia, spesso anche il partner e i figli.

Un problema che riguarda tutti gli immigrati, sebbene in misura diversa, è l'approccio con la lingua italiana, la cui scarsa conoscenza costituisce nei primi tempi dopo la migrazione uno degli ostacoli più difficili da superare, non solo per quanto riguarda i consumi culturali ma per tutti gli aspetti della vita quotidiana. Le difficoltà linguistiche variano molto a seconda della provenienza geografica e del percorso di studi compiuti dai singoli soggetti: un uomo nato in Marocco che ha studiato nelle scuole francesi del suo Paese avrà molte meno difficoltà con l'italiano di un suo connazionale che non ha studiato il francese, così come una ragazza cinese incontrerà probabilmente più ostacoli di una sua coetanea peruviana per apprendere l'italiano; sembrerebbero avvantaggiate, in molti casi, le persone provenienti dall'Albania, le quali, grazie alla ricezione dei programmi televisivi italiani, spesso possiedono al loro arrivo una conoscenza buona della lingua, che migliora ulteriormente in un tempo piuttosto breve. Sempre a proposito del problema linguistico, è da notare come spesso le persone che devono ancora superarlo dedicano il loro tempo libero proprio allo studio dell'italiano, cosa che automaticamente diminuisce il tempo a loro disposizione per dedicarsi ad altre attività. Si tratta comunque di un impegno piuttosto limitato nel tempo, che dopo alcuni mesi può essere abbandonato.



Il tempo libero viene però impiegato talvolta anche per cercare un'occupazione, oppure un'occupazione migliore di quella in cui ci si trova impegnati, più stabile, più redditizia, più sicura, meno faticosa, più vicina alle reali aspirazioni o alla preparazione del soggetto.

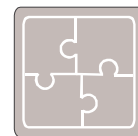
Per i problemi elencati, le risposte che i musei possono cercare di dare sono diverse, ma potrebbero suggerire la necessità di operare in sinergia con i soggetti, pubblici e privati, singoli e associazioni, che si occupano di immigrazione e in particolare degli aspetti più "urgenti", legati proprio ai primi periodi di inserimento nel Paese ospite.

Per quanto riguarda la questione economica, la risposta potrebbe essere molto complessa: sono già state esposte le perplessità riguardanti le possibili riduzioni di prezzo per le persone immigrate, proposte da alcuni intervistati, che potrebbero finire per costituire una forma "buonista" di discriminazione. Forse più complessa da attuare, ma con maggiori probabilità di riuscita, l'altra proposta avanzata nel paragrafo precedente, ovvero l'ingresso libero presso alcuni musei in un giorno festivo oppure in un giorno feriale di apertura prolungato (anziché il primo venerdì di ogni mese, giorno comunque lavorativo).

Riguardo al problema della conoscenza della lingua italiana, la risposta più valida sarebbe probabilmente la stessa proposta nel paragrafo relativo al pubblico reale dei musei, ovvero l'utilizzo del patrimonio museale torinese come strumento didattico da sfruttare durante i corsi di italiano per stranieri. Si tratta di un utilizzo che potrebbe essere esteso anche ad alcuni luoghi significativi della città, consentendo quindi alle persone coinvolte di sentirsi maggiormente "a casa propria" e di appropriarsi fisicamente e culturalmente di luoghi – simbolo della città, tenendo presente la frase pronunciata da una giovane donna marocchina intervistata secondo la quale solo conoscendo la città in cui si è immigrati si può iniziare ad amarla e smettere di percepirla come estranea.

Un valido aiuto in questo senso potrebbe derivare dagli ecomusei urbani, che potrebbero servire per trasmettere non soltanto la conoscenza del patrimonio, ma anche per incontrare la memoria storica della città legata alla sua vita quotidiana e agli eventi e ai luoghi "minori" che ne hanno prodotto l'aspetto attuale.

È da considerare il fatto che l'ultimo dei problemi elencati percepiti dal gruppo del non – pubblico, quello della manca di tempo libero, è legato in particolare ad attività più urgenti rispetto a quelle ricreative e culturali (studio della lingua italiana, ricerca di altri



lavori) che, come si è detto, hanno un'alta probabilità di diminuire o di svanire col passare del tempo e con la progressiva stabilizzazione sul territorio da parte della popolazione immigrata. La creazione di una conoscenza di base del patrimonio museale della città tramite le visite didattiche di cui si è detto potrebbe allora servire da spunto per un più intenso ed assiduo utilizzo di tale patrimonio su iniziativa dei singoli soggetti nel momento in cui essi abbiano soddisfatto i loro bisogni primari.

### ***5.2.3. Il non – pubblico. Quando il folklore piace più dell'arte***

Si è detto che esiste una parte di "irriducibili" che costituiscono il non – pubblico dei musei, persone che non sono interessate a quel genere di attività e che quindi non vi si dedicano e non cambieranno idea.

Tuttavia può valere la pena di riflettere anche sulla composizione di questo gruppo, per individuarne le caratteristiche e delineare alcune ipotesi operative che possano, se non avvicinarli ai musei, quanto meno ridurre le distanze.

Il non – pubblico è una categoria variegata, composta sia da persone che sono all'inizio della loro esperienza migratoria, per cui affrontano i problemi urgenti di inserimento e stabilizzazione di cui si è parlato in particolare a proposito del pubblico potenziale, sia da persone che si trovano in Italia da alcuni anni, anche molti, che non nutrono alcun interesse per i musei e le mostre. Tuttavia, in entrambi i casi, molto spesso rimane un interesse (o un'abitudine) per i generi culturali a cui ci si è abituati nel proprio Paese d'origine, ad esempio la musica; inoltre, spesso è forte il legame con i connazionali presenti nella stessa città, soprattutto per quanto riguarda gli immigrati arrivati da meno tempo, che trovano nei concittadini un sostegno e un aiuto importanti per i primi tempi.

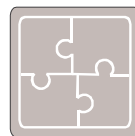
Proprio il legame con alcuni connazionali e il desiderio di non perdere le proprie radici culturali, rimanendo attaccati alle abitudini del Paese di provenienza hanno incentivato la nascita di alcuni gruppi folkloristici, formati da persone che fanno i lavori più svariati ma dedicano il loro tempo libero a prove di canti e balli tradizionali e che periodicamente propongono degli spettacoli aperti al pubblico. Ad assistere a tali spettacoli, che a volte sono legati a feste nazionali o tradizionali di alcuni Paesi, sono prevalentemente (e in numero piuttosto considerevole) persone provenienti proprio



dalle zone interessate: un esempio su tutti può essere la celebrazione dell'Inti Raymi o Festa del Sole, di origine Inca, che verso la fine di giugno 2005, in occasione della prima edizione mai tenutasi a Torino, ha riempito oltre la metà del Palazzetto dello Sport al Parco Ruffini di peruviani residenti in città. La festa, che ha visto l'approvazione e la partecipazione dell'attuale console ed è nata dallo sforzo congiunto di varie associazioni volontarie di cultura e folklore peruviano attive a Torino e provincia, è stata seguita anche (forse soprattutto) da persone che non partecipano in generale alla vita culturale della città e che non frequentano normalmente luoghi come musei e mostre.

Esistono altri esempi simili legati a gruppi di nazionalità differente, e il successo di manifestazioni folkloristiche del genere suggerisce che, se spettacoli come questi riscuotono consensi e richiamano un pubblico piuttosto ampio, il folklore e le tradizioni nazionali potrebbero essere usati come tramite per coinvolgere le stesse persone anche in eventi artistici di più ampio respiro, di livello per così dire "transnazionale", creando le premesse per un ampliamento della domanda museale anche tra gli "irriducibili". Come suggeriva una mediatrice culturale durante un'intervista, ad esempio, poiché esistono tratti comuni tra gli artisti di ogni nazione e spesso anche legami tra artisti e movimenti di varie epoche, una mostra di pittura che coinvolga artisti stranieri che vivono a Torino potrebbe coinvolgere nella visita i loro amici e parenti, quindi anche altri connazionali residenti in città, e fornire lo spunto per creare in tale pubblico la curiosità per altre mostre, anche "istituzionali". Se poi l'accesso a queste ultime venisse agevolato e opportunamente incentivato, probabilmente l'atteggiamento di alcune persone potrebbe cambiare.

Considerando poi che il successo di pubblico di manifestazioni folkloristiche come quelle di cui si è parlato deriva in particolare dal passaparola, sarebbe opportuno sfruttare meglio questo meccanismo informale di comunicazione che, evidentemente, ha un'efficacia superiore (forse anche un effetto persuasivo maggiore) rispetto alla pubblicità più tradizionale.



### 5.3. Nuove politiche museali. Considerazioni preliminari

Dai risultati dell'indagine compiuta, esposti nel capitolo precedente, uniti alla *desk research* presentata nel capitolo 3 e riguardante il panorama attuale dell'offerta museale mirata alla popolazione straniera, è possibile trarre alcune conclusioni e ipotizzare in modo più organico e completo le nuove strategie museali possibili a cui si è accennato nei paragrafi precedenti.

Per comprendere quali possano essere le linee – guida per una nuova politica museale, è opportuno riflettere in modo più ampio sul ruolo dei musei nel nuovo contesto sociale multietnico delle città europee e, in particolare, sul caso britannico<sup>1</sup>.

I musei possono “misurarsi con la diversità e l’uguaglianza” [Sandell] concentrando i propri sforzi su tre grandi ambiti di intervento:

- accesso
- partecipazione
- rappresentazione e comunicazione.

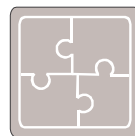
#### *Accesso*

Dal punto di vista dell'accesso, si considerano le minoranze etniche come bacino di utenti potenziali e si cercano di intuire delle strategie che possano trasformarle in utenza reale. Considerando il pubblico dei musei britannici, le minoranze etniche sono assolutamente sottorappresentate rispetto al loro peso numerico sulla composizione della società reale; emerge soprattutto un senso di esclusione diffuso tra tali gruppi, legato all'assenza, nelle esposizioni, di oggetti provenienti dalle culture minoritarie e ad una rappresentazione storica delle minoranze etniche che, quando c'è, è talvolta distorta e offensiva.

Per combattere tale senso di esclusione, alcuni musei hanno proposto una “programmazione culturalmente specifica”, sviluppando mostre ed eventi intorno ad oggetti che rivestono una particolare importanza per una certa comunità, oggetti che, pur facendo già parte delle collezioni, non venivano presentati sotto questo aspetto; oppure sono stati organizzati esposizioni e allestimenti a partire da oggetti legati ai reali interessi della comunità di riferimento (per esempio copertine di dischi, fotografie,

---

<sup>1</sup> I contenuti del presente paragrafo riguardo al nuovo ruolo dei musei nella società multiculturale sono tratti da R. Sandell, “Misurarsi con la diversità e l’uguaglianza: il ruolo dei musei”, in Bodo S., Cifarelli R., di prossima pubblicazione.



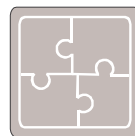
strumenti musicali e capi di abbigliamento). Questa sostituzione degli interessi dei curatori con quelli della società reale ha fatto sì che, ad esempio, nel Birmingham Museum and Art Gallery, promotore di un'iniziativa del genere (la mostra *Vibes: a history of urban music*, del 2004), la composizione del pubblico di visitatori si sia avvicinata molto di più alla reale composizione della società, con una rappresentazione percentualmente più vicina alla realtà delle minoranze, normalmente presenti in quantità ridotte all'interno del pubblico dei musei.

La nota negativa rilevata dall'autore è che in molti casi si è trattato solo di ottimi esempi senza un seguito concreto: non sfociando in una prassi coerente, non si è avuto un cambiamento a lungo termine nella composizione del pubblico dei musei ma solo alcune esperienze, positive ma isolate.

### *Partecipazione*

Per quanto riguarda la partecipazione, si sta affermando, almeno per quanto riguarda il panorama britannico, un coinvolgimento della popolazione straniera nelle attività di gestione delle mostre. I gruppi minoritari vengono sempre più spesso coinvolti nella curatela delle esposizioni riguardanti la cultura a cui essi appartengono, mentre vengono meno i tradizionali modelli autoritari di gestione delle mostre, che spesso hanno causato un ulteriore distacco delle minoranze dalla cultura ufficiale, che ha più volte preteso di spiegare oggetti e storie che non le appartengono, senza ascoltare la voce di chi poteva saperne di più. Oltre alla scelta dei reperti, anche la loro presentazione al pubblico (tramite didascalie e supporti grafici) dà spazio a una pluralità di voci e di punti di vista, non più soltanto alla cultura maggioritaria.

La partecipazione delle minoranze riguarda sempre più spesso anche altri due aspetti: uno economico, legato alla spesa per l'acquisto di opere di autori appartenenti a culture diverse da quella inglese, e uno occupazionale, per cui cresce il numero di posti occupati all'interno dei musei da persone di origine straniera. Una crescita che, oltretutto, non è solo quantitativa ma anche qualitativa, nel senso che sempre più di frequente anche i ruoli amministrativi e dirigenziali sono occupati da persone appartenenti a "minoranze etniche".



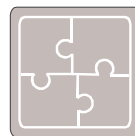
### *Rappresentazione e comunicazione*

Relativamente all'aspetto della rappresentazione e della comunicazione, si tratta di focalizzare l'attenzione su due concetti: la rappresentazione della differenza culturale nelle mostre e nei musei e le competenze comunicative dei musei, ovvero la loro capacità di trasmettere al pubblico dei messaggi coerenti e corretti. La rappresentazione delle differenze all'interno delle esposizioni è un argomento delicato, nel senso che il solo fatto di esporre degli oggetti che provengono da varie culture di per sé non è sufficiente: l'attenzione va posta sulla disposizione gerarchica, sulla mancanza o la presenza di una pluralità di punti di vista nelle spiegazioni offerte al pubblico, sull'assenza di alcune forme di diversità culturale, trascurate rispetto alle altre. Inoltre, per trasmettere un messaggio innovativo può essere efficace adottare nuovi metodi di comunicazione (per esempio gli SMS e la posta elettronica, utilizzati per un evento preliminare alla già citata mostra *Vibes* a Birmingham) e proporre esperienze di fruizione museale lontane dalla tradizionale e superficiale "passeggiata museale": un esempio è l'Anne Frank House di Amsterdam, dove i visitatori vengono invitati non solo a "subire" la mostra ma a prendere posizione esplicitamente su alcuni fenomeni di pregiudizio e discriminazione nella vita quotidiana e di condividere le proprie opinioni con il resto del pubblico presente. Si tratta di un approccio che costringe a lasciare la distanza rassicurante dalla storia e dagli eventi tragici garantita da una visita tradizionale, per trovare invece un nesso tra l'esperienza museale e la vita reale di tutti i giorni. A questo proposito si può citare anche il caso della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino, presso la quale, in occasione di varie esposizioni temporanee, il pubblico è stato coinvolto in un'esperienza simile: nelle sale della Fondazione delle "guide" avvicinavano di propria iniziativa i visitatori, rivolgendo loro alcune domande apparentemente bizzarre ma che inducevano a riflettere sul significato profondo delle opere esposte e a collegarle con eventi attuali o episodi comuni<sup>2</sup>.

Individuati gli ambiti possibili di intervento, è possibile indicare anche quali problemi si profilino all'orizzonte e quali sfide i musei debbano accogliere per apportare un cambiamento davvero significativo nel proprio ruolo sociale. È da criticare soprattutto alla lentezza con cui i musei si stanno muovendo per promuovere una nuova immagine di se stessi: "*molti di essi dimostrano un impegno tiepido e selettivo nei confronti dell'uguaglianza sociale*" [Sandell], e spesso, come si è già detto, le iniziative, anche

---

<sup>2</sup> Si ringrazia per le spiegazioni dell'iniziativa Miranda Martino, della FSRR



efficaci, mancano di un coordinamento generale e non fanno parte di un reale cambiamento profondo, ma sono solo esperienze singole.

Permane poi, in molti casi, la convinzione di fondo da parte dei direttori e dei curatori che i musei abbiano il diritto di mantenersi estranei a problematiche sociali quali la disuguaglianza e la discriminazione, rivolgendosi solo ad una fascia particolare della popolazione e non cercando di raggiungerne strati più ampi.

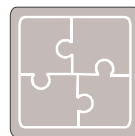
È necessario invece che i musei inizino a schierarsi, a prendere una posizione chiara e netta su questioni importanti quali appunto la disuguaglianza, riconoscendo il proprio ruolo di responsabilità sociale e le proprie possibilità di contribuire alla *“costruzione di società più eque e inclusive”*.

### **5.3.1. Un paio di esempi**

Oltre all'esempio inglese già citato nel paragrafo precedente, esistono almeno due esempi di politiche inclusive avviate da musei, uno inglese e uno italiano. In entrambi i casi, la chiave del successo è stato un utilizzo creativo delle sedi espositive, che non sono state proposte come luogo di mera fruizione bensì come momento di partecipazione e coinvolgimento attivo di alcuni gruppi di popolazione tradizionalmente “esclusi” dal consumo museale; in particolare nel caso del Castello D'Albertis di Genova, non soltanto l'allestimento museale ma anche le altre attività svoltesi nel contenitore hanno costituito importanti e riusciti momenti di dialogo tra le diverse componenti della cittadinanza, soprattutto le minoranze straniere.

I *Tyne & Wear Museum* costituiscono un polo museale regionale britannico, cofinanziato dalle amministrazioni di cinque distretti metropolitani della contea di Tyne and Wear; il servizio museale è gestito da un comitato formato da 23 rappresentanti delle amministrazioni coinvolte. Il polo comprende dieci tra gallerie e musei d'arte, oltre a siti archeologici e monumenti storici.

La missione educativa del museo è *“di valorizzare le testimonianze di civiltà e naturali conservate nei nostri musei in modo tale da stimolare l'immaginazione e promuovere la comprensione e l'apprezzamento in tutte le fasce di pubblico, a prescindere dall'età, dal retroterra culturale e dalle attitudini e competenze dei singoli”* [ECCOM, 2003]. Il TWM operano sulla base di una filosofia di “inclusione totale”, composta da:

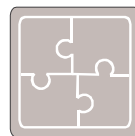


- inclusione fisica (abbattimento delle barriere architettoniche, massima accessibilità)
- inclusione intellettuale (ausili comunicativi e informativi, soprattutto interattivi, pensati per comunicare efficacemente con tutti i visitatori indipendentemente da età e background culturale)
- inclusione culturale/attitudinale (coinvolgimento attivo dei gruppi della comunità locale nelle iniziative del museo)
- inclusione finanziaria (accesso gratuito).

Dal 1994 è attivo un Gruppo di Lavoro per l'Accessibilità che si riunisce periodicamente e opera per "lo sviluppo di politiche di accessibilità organiche piuttosto che episodiche" [*ibidem*].

Tra il 1999 e il 2001 ha avuto luogo il progetto *Making History*, che ha coinvolto oltre 200 persone residenti in tutta la regione di riferimento dei musei nella creazione di una collezione, donando da uno a cinque oggetti che essi ritenevano significativi per descrivere la propria vita alla svolta del millennio. Oltre alla collezione, composta alla fine da circa 1.100 oggetti, il risultato dell'esperimento sono stati una pubblicazione, una cassetta e un CD-Rom. Obiettivi dell'iniziativa erano [*ibidem*]:

- Coinvolgere la popolazione di Tyne and Wear nella creazione attiva di una nuova collezione, e in tal modo promuovere un senso di autostima e di identità locale.
- Sfidare la percezione dei musei come "depositi" e avviare un cambiamento culturale nel processo di donazione e acquisizione delle collezioni.
- Incoraggiare nel pubblico l'apprendimento permanente, il coinvolgimento e quindi una maggiore comprensione del ruolo dei musei, delle collezioni e della storia sociale
- Sfidare il senso di esclusività e di "mistero" che tradizionalmente avvolge i musei e le loro collezioni, invitando gli individui ad apprezzare e ad assumere responsabilità nei confronti della loro stessa storia
- Informare le politiche culturali dei TWM e promuovere un approccio attivo, inclusivo e rappresentativo all'acquisizione di collezioni, che possa essere sostenibile in futuro e quindi riequilibrare la situazione attuale
- Assicurare una continuità nei contatti con i partecipanti al progetto (gruppi o individui, visitatori abituali o meno dei TWM) e individuare nuove opportunità



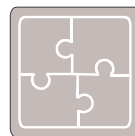
per un loro attivo coinvolgimento nello sviluppo e nell'interpretazione delle collezioni

Il risultato in termini di gradimento dell'esperienza da parte dei partecipanti è stato molto incoraggiante, come è stato rilevato tramite i questionari che si è chiesto loro di compilare al termine della realizzazione dell'allestimento. In particolare, gli aspetti più apprezzati sono stati:

- La condivisione di esperienze: i partecipanti hanno apprezzato il fatto di lavorare in gruppo, e, in particolare, è stata gradita l'opportunità di incontrare altre persone e condividere storie ed esperienze.
- La partecipazione: molti partecipanti hanno fatto commenti positivi sul processo di partecipazione. Il coinvolgimento in un importante progetto del museo e la responsabilità degli oggetti donati hanno contribuito a creare in loro un senso di "proprietà" nei confronti del prodotto finale.
- Lasciare un segno: i partecipanti sembrano aver partecipato con un chiaro intento di portare beneficio alle generazioni future e di lasciare il proprio segno.
- Autostima: il progetto ha contribuito a sviluppare un senso di autostima in alcuni partecipanti in particolare. Gran parte di essi non aveva mai preso parte a un progetto museale prima di allora, e ha gradito in maniera particolare il fatto che le loro opinioni e pensieri siano stati ascoltati e "registrati".
- Memoria: Quasi un terzo dei partecipanti aveva superato i 60 anni di età, e molti di essi hanno apprezzato l'elemento della memoria/reminiscenza e l'opportunità di poter raccontare e condividere le proprie esperienze di vita.
- Identità regionale: il progetto ha evocato in alcuni partecipanti un riesame o una positiva identificazione con il territorio e la popolazione del North East.

Inoltre, sempre dai questionari è emerso un nuovo approccio al concetto di "storia" da parte dei partecipanti, i quali oltretutto hanno modificato la loro percezione dei musei, che sentono adesso come più accoglienti e interessanti.

A Genova, il Castello D'Albertis appartiene al Comune dal 1932, quando venne donato dal proprietario, da cui prende il nome, il quale lo aveva pensato non solo come propria abitazione ma anche come sede espositiva (al piano terra) di una collezione etnografica derivante dai propri viaggi. La collezione è stata poi arricchita in vario modo e il castello



è stato oggetto di interventi di restauro successivi, fino al 2004 quando è stato aperto al pubblico in occasione del ruolo di Genova come capitale europea della cultura.

Durante il periodo in cui il museo non era aperto al pubblico, il castello è stato comunque sede di una lunga serie di eventi (non solo espositivi) mirati ad aprire un dialogo biunivoco tra la città e le minoranze etniche presenti. Sono stati proiettati film, mostre fotografiche, mostre di pittura, di tessitura, come spiegato nell'elenco che segue:

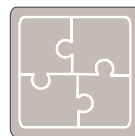
- Cicli di film di cinematografia latinoamericana e africana con proiezioni mattutine per le scuole e serali per la città, precedute da incontri con gruppi di immigrati che hanno preparato buffet con specialità locali;
- Mostra fotografica "Le mille e una donna, dal silenzio al dialogo" con ingresso gratuito per facilitare l'accesso alle persone immigrate straniere, soggetto delle fotografie e rese partecipi all'evento attraverso inviti e grazie al rapporto instauratosi durante tutta la campagna fotografica.
- Mostra "Le mani delle Americhe" con laboratori di tessitura precolombiana realizzati sia all'interno del museo che presso le scuole che hanno partecipato.
- Mostra di Pittura e scultura aborigena australiana contemporanea con la presenza della pittrice Pansy Napangati. Si sono realizzati laboratori di pittura per bambini e studenti, in collaborazione con l'Accademia Ligustica e l'Università di Genova e laboratori per portatori di handicap, su richiesta della U.S.L per lo sviluppo di attività psicomotorie.
- Mostra "Oro, riti e miti del Perù Precolombiano", che ha visto la partecipazione delle comunità latinoamericane (Perù e Ecuador) impegnate in diversi ambiti: il servizio di sorveglianza, la realizzazione di visite guidate con proiezione di diapositive, la realizzazione di feste settimanali con danze e assaggio di specialità culinarie locali. Ciclo di film latinoamericani in contemporanea per il pubblico adulto.
- Progetto europeo "Museam per l'educazione del pubblico adulto": coinvolgimento di due diversi gruppi di immigrati extraeuropei alla presentazione del percorso del museo e delle rispettive collezioni. Entrambe i gruppi – uno in fase di prima alfabetizzazione e l'altro costituito dai partecipanti ad un corso per operatori immigrati alla cooperazione allo sviluppo, organizzato dal Centro Orientamento e Ricreativo per gli Immigrati – sono poi stati invitati a organizzare una festa rivolta alla città presso il Castello a conclusione delle



diverse giornate di attività in cui loro stessi hanno scelto modalità e tipologia di intervento. In seguito chi ha accolto la proposta è stato invitato a svolgere una campagna fotografica su Genova: alla fine dell'anno scolastico, presso la scuola di alfabetizzazione coinvolta nell'iniziativa, è stata allestita la mostra con le foto prescelte accompagnate dai commenti e dalle spiegazioni degli autori. Il materiale è stato restituito agli autori ed è stata auspicata la realizzazione di ulteriori edizioni con approfondimenti e integrazioni da parte del pubblico genovese.

- Definizione del progetto per la realizzazione di un *compound* africano all'interno del parco del Castello per opera delle comunità africane immigrate, con la supervisione e il coordinamento del Centro Orientamento e Ricreativo per gli Immigrati.
- Collaborazione decennale con il Laboratorio Migrazioni del Comune di Genova per laboratori, animazioni teatrali, corsi e letture.

Anche l'allestimento del Museo ha seguito l'ottica di dialogo, scambio e conoscenza sotteso a tutte le iniziative già realizzate: sono presenti due percorsi di visita, l'uno che presenta le ricostruzioni esotiche dell'epoca in cui ha vissuto il Capitano D'Albertis e l'altro che raccoglie i reperti originali che costituiscono la collezione. *"I due percorsi permettono di manifestare più chiaramente la doppia vocazione locale e internazionale del museo: il Capitano, pur essendo fortemente radicato alla sua genovesità, viaggia e avvicina popoli e culture, senza perdere la sua identità e peculiarità. Implicito l'invito all'apertura e alla curiosità"* [ECCOM, 2003].



#### **5.4. Linee – guida per nuove strategie museali. Idee per Torino**

Le proposte che seguono sono il frutto di una riflessione che tiene conto dei risultati della ricerca condotta (capitolo 4), delle caratteristiche dell'offerta museale torinese attuale (capitolo 3) e dei suggerimenti e delle esperienze esposti nel paragrafo precedente.

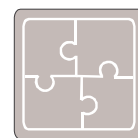
Le ipotesi presentate nelle pagine seguenti non hanno la pretesa di esaurire il problema del coinvolgimento della popolazione immigrata nella fruizione museale, ma si propongono di fornire alcuni spunti operativi per delle iniziative che migliorino il rapporto tra il sistema museale metropolitano e la popolazione di origine straniera residente a Torino.

##### ***5.4.1. Inserimento delle visite ai musei e alla città nei corsi di italiano per stranieri***

Una prima operazione da fare dovrebbe essere quella di inserire nel programma dei corsi di italiano per stranieri alcune visite a luoghi storici della città e ai musei storici. Come si è detto si tratta di un'attività che è già stata proposta in varie occasioni, ma che non sempre ha riscosso un buon successo; d'altronde attività del genere presuppongono tempi più lunghi rispetto a una classica lezione frontale (perché bisogna considerare anche i tempi necessari per gli spostamenti) e un impegno maggiore da parte degli insegnanti, che devono trasmettere anche conoscenze di tipo storico, artistico e culturale.

Potrebbe trattarsi di un'attività differenziata in base al livello di conoscenza dell'italiano da parte dei partecipanti, per cui a coloro che ancora non conoscono bene la lingua e il posto si proporranno visite ai luoghi – simbolo della città, consentendo loro di ampliare la conoscenza del luogo in cui si vive, mentre ad un livello superiore si potranno proporre visite a luoghi quali il Museo Egizio o il Castello del Valentino. Fondamentale in questi casi sarà il ruolo dei musei stessi, che dovrebbero anzitutto proporre un trattamento economico adeguato (meglio se l'ingresso fosse gratuito o quasi), ma soprattutto accogliere in modo opportuno i visitatori, con un personale disponibile e non diffidente (come invece è successo in alcuni casi).

Qualora si tratti di corsi di lingua italiana organizzato da associazioni private, sarà possibile pensare di differenziare ulteriormente l'offerta adeguandola al target: ad esempio, se si tratta di un gruppo di persone provenienti dallo stesso Paese o dalla

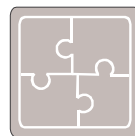


stessa area geografica, potrebbe essere efficace svolgere delle visite in alcuni luoghi precisi della città che possano risultare per loro particolarmente interessanti, magari in virtù di una somiglianza o perché offrono lo spunto per rintracciare percorsi comuni tra la storia dell'Italia e di un altro Paese. Un esempio di come questo possa realmente accadere è suggerito dall'esperienza del MEIC che ha organizzato, per le donne maghrebine a cui i corsi si rivolgono, una visita a Palazzo Reale, generando grande interesse per la storia della famiglia Savoia tra le persone provenienti dal Marocco, Paese di tradizione monarchica.

Il fatto di inserire delle visite alla città e ai musei nei corsi di italiano potrebbe servire in primo luogo a migliorare la conoscenza della città, almeno di alcuni luoghi, da parte delle persone che vi risiedono da un tempo più o meno limitato; in secondo luogo, le visite ai musei compiute in questo contesto potrebbero creare un interesse per le collezioni e, probabilmente, le premesse per delle visite future da compiere per iniziativa personale, anche con i familiari.

Le fasi operative dell'iniziativa si potrebbero riassumere in questo modo:

ORGANIZZAZIONE DEL CORSO	analisi dei partecipanti e suddivisione in base al livello di conoscenza di base dell'italiano
PREPARAZIONE DEL CALENDARIO DIDATTICO	inserimento, nei periodi dell'anno più opportuni, di visite a tema a monumenti/luoghi storici/musei
PREPARAZIONE ALLA VISITA	preparazione adeguata durante le lezioni precedenti, preavviso opportuno, spiegazioni pratiche per raggiungere il luogo, enfasi sull'importanza dell'esperienza per migliorare le conoscenze linguistiche e pratiche
SVOLGIMENTO DELLA VISITA	spiegazioni adeguate in italiano con riferimenti alla storia dei Paesi da cui provengono i partecipanti, incoraggiando l'interazione del gruppo; nel caso di visita museale, eventuale supporto di una guida del museo che fornisca spiegazioni più precise
FEEDBACK	Discussione col gruppo di visita durante le lezioni successive, usano li argomenti trattati come spunto per lo studio della lingua (regole grammaticali, ampliamento del bagaglio lessicale). Eventuali correzioni da apportare nelle visite successive. Suggestioni per le visite successive (luoghi di interesse particolare)
FEEDBACK GENERALE	a conclusione del corso, dialogo con i partecipanti a proposito della utilità percepita dell'iniziativa di visita



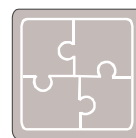
#### ***5.4.2. Possibilità di visite guidate in lingue straniere***

Praticamente tutti i musei del Sistema Metropolitano offrono la possibilità, generalmente previa prenotazione telefonica, di svolgere visite guidate alle collezioni o alle mostre temporanee in lingua straniera, come risulta evidente dal database esposto nel capitolo 3. Allo stesso modo, spesso è reperibile presso le sedi espositive materiale pubblicitario in lingua straniera, mentre meno di frequente si trova materiale informativo sulle mostre o le collezioni. Tuttavia quest'offerta poliglotta sembra pensata prevalentemente per un pubblico di turisti, per cui le spiegazioni e le visite sono reperibili solo in inglese, francese, tedesco e spagnolo (non sempre in tutte e quattro le lingue, naturalmente), mentre non risulta in nessun caso la possibilità di seguire le visite o ricevere del materiale in arabo, cinese o rumeno, ad esempio.

L'unico caso in cui la gestione sembra essersi dimostrata particolarmente attenta alle nuove esigenze del pubblico è quello della Basilica di Superga, verso il quale, come si è detto, sembra che le persone provenienti dalla Romania nutrano un interesse tutto particolare: in questo caso, chi si occupa della biglietteria e delle visite guidate alla Basilica e alle Tombe Reali, accortosi del fenomeno, ha provveduto a rendere disponibile del materiale esplicativo in lingua rumena, che i visitatori possono utilizzare per seguire meglio la visita guidata (che, almeno per il momento, non è disponibile in tale lingua).

L'importanza di una possibilità del genere è stata sottolineata da una mediatrice culturale cinese, che ha fatto riferimento, oltre che al disagio di alcuni stranieri che avvertono quella linguistica come una barriera (e un elemento che scoraggia talvolta l'esperienza personale), anche il rammarico per non poter portare in visita presso alcuni musei della città gli amici e i parenti connazionali che a volte vengono a Torino in visita. La sua proposta allora era di adeguare le audioguide alle esigenze della popolazione straniera, predisponendone alcune anche in cinese e in arabo.

Effettivamente, la disponibilità di visite guidate in rumeno, arabo e cinese (le tre lingue estere più parlate in città per via della provenienza della maggior parte degli immigrati e attualmente carenti nei servizi museali) comporta una certa spesa e una preparazione del personale (a meno di coinvolgere nel servizio di guide persone provenienti da altri Paese, ipotesi per la quale si rimanda al prossimo paragrafo); sarebbe comunque interessante provare ad offrire il servizio previa prenotazione,

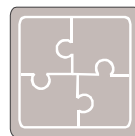


almeno per dei gruppi di persone, cosa che al momento è possibile soltanto nelle lingue "maggioritarie".

La predisposizione delle audioguide e soprattutto la distribuzione di materiale informativo scritto nelle lingue più parlate dagli immigrati residente a Torino sarebbe invece un'iniziativa dai costi decisamente più contenuti e probabilmente renderebbe più "invitanti" i musei, naturalmente a patto di creare anche un'adeguata comunicazione dell'offerta (si veda a proposito il paragrafo dedicato alle "parole – chiave").

Riassumendo, questa strategia prevede:

OFFERTA IN LOCO	materiale informativo su mostra/collezioni/sede espositiva anche in arabo, cinese, rumeno
	disponibilità di alcune audioguide anche in arabo, cinese, rumeno
	possibilità, previa prenotazione telefonica e per gruppi di almeno cinque visitatori, di visite guidate in lingua araba, cinese, rumena
COMUNICAZIONE	materiale pubblicitario "tradizionale" (dépliant, cartelloni stradali, giornali) anche con traduzioni in arabo, cinese e rumeno
	sceita di canali di comunicazione adeguati al target: in particolare affissione di volantini nei messi pubblici con traduzione e distribuzione mirata di dépliant (tradotti) presso ristoranti, gastronomie e negozi etnici
	comunicazione tempestiva, adeguata e costantemente aggiornata con i mediatori culturali e i dirigenti di associazioni interculturali
MONITORAGGIO	controllo dell'effettiva efficacia delle strategie comunicative e monitoraggio del pubblico per verificarne le eventuali modifiche nella composizione (monitoraggio diretto con l'ausilio del personale o tramite questionari)

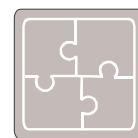


### ***5.4.3. Partecipazione degli stranieri alle attività museali, non solo da visitatori***

Il discorso fatto a proposito delle visite guidate in lingue straniere, riportato nel paragrafo precedente, potrebbe proseguire con il coinvolgimento di alcune persone straniere proprio nella conduzione di tali visite. Occorre precisare che non è da sostenere il fatto che una persona, solo perché proveniente da un dato Paese, automaticamente ne rappresenta "la cultura" o possiede le conoscenze atte a farne un'ottima guida museale. È vero però che a Torino vivono molte persone che hanno studiato in un Paese straniero e che quindi possiedono, nel loro bagaglio culturale, alcune conoscenze storico – artistiche, ma anche delle tradizioni e delle usanze, di tali Paesi, il che li rende probabilmente adatti a spiegare il significato di alcuni oggetti o le vicende storiche che hanno portato a una certa produzione artistica. A sostegno di questa tesi si può citare il caso di una mediatrice culturale di origine nigeriana che, in occasione della mostra "Africa" svoltasi alla Galleria d'Arte Moderna, è stata contattata diverse volte da gruppi di amici (in maggioranza italiani) che le hanno chiesto di visitare la mostra insieme a loro per spiegarla: un'occasione che lei ha colto molto volentieri, ma che probabilmente avrebbe potuto essere organizzata dal Museo stesso, coinvolgendo varie persone originarie dei Paesi africani.

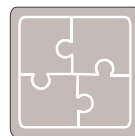
Probabilmente la vera svolta potrebbe derivare dal coinvolgimento di persone di origine non italiana anche nell'organizzazione e nella gestione di eventi legati a culture straniere, quali mostre di reperti provenienti da altri Paesi o produzioni artistiche tradizionali, in modo da avvalersi delle loro conoscenze sia di culture diverse da quella italiana sia della situazione e degli interessi degli immigrati residenti a Torino, per mirare meglio l'offerta rispetto alle loro esigenze. Si tratta tuttavia di un discorso molto complesso, poiché riguarda direttamente il management museale, ma vale comunque la pena di tenerlo presente.

Se il coinvolgimento delle persone straniere nella curatela delle mostre, auspicato da Sandell [2005] e avviato in alcuni casi in Inghilterra, appare ancora per Torino un'ipotesi remota, l'inserimento di alcuni immigrati nell'ambito delle guide potrebbe essere una forma di "partecipazione", uno dei tre ambiti che Sandell stesso rileva come fondamentali per cambiare il rapporto dei musei con la società reale.



In sintesi, questa ipotesi operativa prevede i seguenti passaggi:

PARTECIPAZIONE	inserimento nel personale dei musei di alcune persone straniere residenti a Torino da formare come guide museali, tenendo conto del background culturale e scolastico di ciascuno e del reale interesse per l'attività (assunzione mirata del personale)
	coinvolgimento di personale straniero in particolare nella guida a mostre che riguardino culture di altri Paesi, da cui provengano le guide stesse e alcune persone residenti a Torino
	coinvolgimento di artisti immigrati e mediatori culturali nell'ideazione e nell'allestimento di mostre che riguardino culture "altre" presenti anche a Torino (cosa particolarmente complicata poiché richiede una comunicazione biunivoca e complessa tra i curatori dei musei e persone "estranee" al settore)
COMUNICAZIONE	comunicazione dell'iniziativa tramite i canali tradizionali, per veicolare l'attenzione sul museo promotore (ritorno di immagine, affermazione del nuovo ruolo sociale del museo)
	comunicazione dell'iniziativa alla popolazione immigrata, tramite canali selezionati e attraverso alcune persone come i mediatori culturali, per promuovere la partecipazione e verificare l'interesse e le reazioni
MONITORAGGIO	verifica del gradimento del pubblico che si avvale della visita guidata da personale straniero, tramite questionari o simili
	monitoraggio dell'eventuale cambiamento nella composizione del pubblico in occasione di mostre realizzate con questi criteri



#### **5.4.4. Cambio del giorno di libero accesso ai musei**

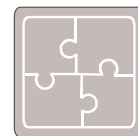
Fermo restando che il costo del biglietto d'ingresso è uno dei motivi che più spesso gli intervistati hanno citato come deterrente al consumo museale, soprattutto nei casi di famiglie con bambini, e considerando che la situazione attuale non prevede l'abolizione delle tariffe d'ingresso alle sedi espositive, che altrove (ad esempio in Inghilterra) è stata adottata con risultati controversi, l'unica possibilità per conciliare le esigenze economiche della popolazione e quelle dei musei sembra essere la modifica del giorno di ingresso gratuito ai musei stessi.

Attualmente, il primo venerdì di ogni mese è possibile accedere gratuitamente ad alcuni musei del Sistema Metropolitano; il venerdì però è un giorno feriale, e i musei osservano il normale orario di apertura, che si conclude in molti casi intorno alle 18. È evidente che chiunque lavori in quel giorno e fino a tale orario non potrà usufruire della possibilità di visitare gratuitamente un museo o una mostra.

È già attiva da tempo però un'iniziativa per cui l'orario di apertura di molti musei viene prolungato fino alle 22,30 nei giorni di giovedì e di sabato, il che, sembra di capire, sta dando dei risultati in termini di affluenza (anche perché spesso si affiancano a questo delle iniziative collaterali, di approfondimento o di animazione, che coinvolgono in modo più diretto il pubblico).

Un'ipotesi operativa potrebbe essere allora quella di spostare il giorno di libero accesso ai musei dal venerdì al giovedì, in modo che chi, per esigenze lavorative, non può in questo momento permettersi di visitare gratuitamente le mostre, abbia tale possibilità proprio grazie all'orario di apertura prolungato.

Inoltre, visto il periodo di relativa crisi che interessa l'Italia e in particolare le grandi città, per cui è ormai opinione comune che l'ultima settimana del mese costi grande fatica alla maggioranza delle famiglie e si caratterizzi per la concreta contrazione delle spese, l'idea potrebbe essere quella di spostare l'iniziativa all'*ultimo* giovedì del mese anziché al primo, affinché l'idea del "gratuito" giochi un ruolo psicologico di attrazione e offra una opportunità ancora più interessante per il tempo libero.



In sintesi, l'ipotesi prevede:

FACILITAZIONI DI ACCESSO	istituzione del libero accesso ai musei l'ultimo giovedì del mese, durante tutto l'orario di apertura (fino alle 22,30 dove già possibile)
COMUNICAZIONE	adeguata comunicazione dell'evento tramite i canali "tradizionali" ma anche tramite canali che raggiungono più facilmente gli stranieri pubblicità anche tradotta in arabo, cinese, spagnolo e rumeno nei luoghi più frequentati dagli immigrati (ristoranti, gastronomie, associazioni, sedi di corsi di italiano)
MONITORAGGIO	monitoraggio dell'iniziativa e verifica dell'efficacia in termini di afflusso di pubblico e di sua composizione (anche con l'ausilio del personale dei musei)

#### **5.4.5. Coinvolgimento di artisti immigrati nell'offerta museale**

Si è detto che esiste una fetta di popolazione immigrata che, pur non partecipando alla vita culturale "ufficiale" della città, segue tuttavia con piacere le manifestazioni di carattere "folkloristico" organizzate da associazioni e gruppi attivi in città e formati, ovviamente, da altri immigrati. Si è citato il caso della Festa del Sole peruviana tenutasi nel giugno del 2005, occasione della quale si erano occupati, seppur brevemente, anche alcuni media locali; si è anche detto che non era il solo caso, e infatti ci sarebbero vari altri esempi da citare, per quanto poco pubblicizzati.

Bisogna anche tenere presente un fenomeno di cui si è parlato nel capitolo 2, a proposito del fatto che molto spesso persone che nel proprio Paese non avevano consumi culturali o ricreativi particolarmente legati alla cultura locale, cambiano abitudini dopo la migrazione: si pensi a moltissime persone provenienti dal Marocco che *solo* dopo il loro arrivo in Italia iniziano ad ascoltare musica di cantanti arabi, mentre prima magari ascoltavano le produzioni internazionali e "snobbavano" quelle locali.

Si assiste in pratica, molto spesso, a un attaccamento forte al Paese che si è lasciato, alle musiche e alle danze popolari, alle tradizioni, per cui non è raro imbattersi in ampi gruppi di stranieri riuniti per una festa tipica o una celebrazione nazionale (soprattutto in luoghi pubblici come i parchi), dove la partecipazione è tale da indurre a chiedersi

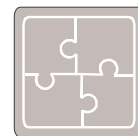


come sia stato possibile raggiungere così tante persone se sui giornali, in televisione e nelle buche delle lettere non c'era traccia di un'iniziativa del genere.

Al di là dei misteriosi ma efficaci percorsi del passaparola, di cui si è già parlato nei capitoli precedenti ma che meriterebbe un approfondimento in altra sede, è importante comprendere la risonanza che alcuni eventi chiaramente folkloristici hanno all'interno di un gruppo nazionale, addirittura creando coesione laddove spesso si hanno divisioni o indifferenza. Non si tratta solo di eventi come feste o celebrazioni, ma a volte anche di iniziative artistiche: nel novembre 2005 una mostra di pittori peruviani residenti a Torino, ospitata nei locali della Circostrizione 5, ha visto una partecipazione discreta di pubblico, composto, secondo i pittori stessi (che hanno provveduto personalmente a tenere aperta l'esposizione ogni giorno fino alle 21, compresi due interi fine settimana), in netta maggioranza da peruviani e sudamericani. Anche in questo caso si è trattato dell'iniziativa di una associazione interculturale che, con fatica e con un lavoro soprattutto volontario, ha organizzato l'evento.

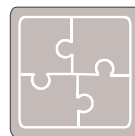
Se si prendesse ufficialmente coscienza di questo fenomeno, il sistema museale metropolitano potrebbe prendere spunto da queste ed altre iniziative per costruire un ponte con i gruppi nazionali residenti in Torino passando proprio attraverso gli artisti e i tanti organizzatori di origine straniera che vivono in questa città. Un primo passo importante potrebbe essere la concessione di alcuni spazi espositivi proprio ad artisti immigrati, che spesso incontrano difficoltà sia nel farsi conoscere, sia proprio nel produrre, poiché non possiedono studi o *atelier* in cui creare ma devono fare i conti con le dimensioni, spesso minime, delle proprie abitazioni e con le abitudini e le esigenze del resto della famiglia, oltre che con gli orari di lavoro (visto che i casi di artisti stranieri che vivano della propria arte a Torino si contano sulle dita di una mano).

La concessione degli spazi espositivi e l'eventuale appoggio nell'organizzazione di esposizioni potrebbe offrire un'opportunità agli artisti e creare un certo "movimento" di visitatori intorno e dentro al museo: chi visita la mostra dei connazionali (o amici stranieri) può sentirsi spinto ad approfittare dell'occasione per visitare anche il resto del museo, magari le collezioni permanenti; chi si reca in visita al museo "principale" può cogliere a sua volta l'occasione per vedere altre opere e scoprire degli artisti nuovi e poco noti. Esporre degli illustri sconosciuti è un rischio che le gallerie private non corrono praticamente mai: un museo che accettasse la sfida avrebbe da guadagnarci, se non altro, un immediato ritorno di immagine.



Lo schema di questa ipotesi operativa potrebbe essere il seguente:

SELEZIONE	individuazione di artisti immigrati la cui produzione possa essere compatibile con l'immagine del museo, eventualmente avvalendosi dell'aiuto e delle conoscenze di mediatori culturali e altre persone straniere
PARTECIPAZIONE	contatto diretto con uno o più artisti, spiegazione del progetto, conferma dell'interesse e definizione dei dettagli operativi (orari, durata, tipo di opere, possibilità di vendita delle opere)
COMUNICAZIONE	pubblicità dell'evento, sia tramite i canali tradizionali sia tramite quelli meno convenzionali ma più utili per raggiungere gli stranieri, dal passaparola alle affissioni mirate, dalle traduzioni al contatto con mediatori culturali e associazioni
ALLESTIMENTO ED APERTURA AL PUBBLICO	allestimento curato dal/dagli artisti, eventualmente in collaborazione col personale del museo; presenza degli artisti quando possibile durante l'apertura al pubblico. Preparazione di materiale esplicativo realizzato dagli artisti ed eventualmente tradotto, a disposizione del pubblico
AGEVOLAZIONI PER LE VISITE	biglietti ridotti per il museo per chi visita l'esposizione degli artisti ospiti, o altre agevolazioni per incentivare la visita alle collezioni permanenti. Riduzioni sul biglietto di ingresso alle associazioni interculturali che organizzino visite di gruppo
MONITORAGGIO DELL'INIZIATIVA	verifica del numero di visitatori e della composizione del pubblico, dell'efficacia delle strategie di comunicazione, del ritorno di immagine sui media e tra le persone straniere (anche grazie al contatto con mediatori e associazioni)



## 5.5. Cinque parole – chiave per una buona strategia

Delineate le ipotesi operative descritte nei paragrafi precedenti, è opportuno precisare che esistono dei concetti di base che dovrebbero essere sottesi a qualunque strategia si intenda applicare:

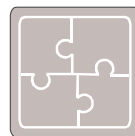
- inclusione
- comunicazione
- monitoraggio
- sinergie
- programmazione.

### *Inclusione*

Il successo di iniziative come *Making History*, proposta dal Tyne & Wear Museum, e di quelle proposte dal Castello D'Albertis di Genova, di cui si è parlato sopra, dimostrano che il primo passo per il cambiamento nel ruolo sociale dei musei è l'*inclusione*, ovvero il coinvolgimento di alcune categorie di popolazione nelle attività dei musei stessi. Probabilmente quella contenuta nei documenti relativi alla *mission* dei TWM è la spiegazione migliore per tale concetto, che riguarda evidentemente una serie di aspetti collegati e non si limita solamente a una partecipazione in veste di pubblico. Come si è detto, il coinvolgimento anche nelle fasi di programmazione, allestimento, curatela, supervisione è essenziale perché le persone interessate si "appropriano" del museo e perché i luoghi tradizionalmente deputati solo alla tutela e all'esposizione diventino invece luoghi di importanza sociale, luoghi vissuti, quasi di vita quotidiana, dove sperimentare su se stessi il legame profondo con il patrimonio.

### *Comunicazione*

Nessuna iniziativa tra quelle ipotizzate sopra (e non solo) potrà avere alcun successo se non viene sostenuta da un'adeguata comunicazione dell'evento verso l'esterno, in particolare verso la popolazione immigrata. È già stato detto più volte che il passaparola è il canale di comunicazione più importante per qualsiasi iniziativa che miri a coinvolgere gli stranieri che vivono in città, si tratti di celebrare una festa nazionale in un parco o di pubblicizzare una mostra di artisti stranieri: anche nel momento in cui un museo decida di adottare una o più strategie per rivolgersi direttamente agli immigrati, esso dovrà organizzarsi in modo da comunicare le iniziative nel modo giusto.



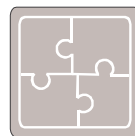
Il primo passo consiste nello stabilire esattamente il target a cui rivolgersi, ad esempio scegliendo un preciso gruppo nazionale oppure generalizzando l'offerta. Quindi si devono individuare gli eventuali luoghi di aggregazione, se ne esistono, nonché i quartieri della città in cui vivono, lavorano o passano del tempo gli stranieri: esistono vere e proprie mappature della città realizzate in base alla concentrazione di immigrati, persino specificandone la provenienza nazionale (un esempio è quello riportato al termine del capitolo 2). Inoltre esistono dei luoghi di aggregazione "ufficiali", quali associazioni interculturali e sedi di mediazione culturale, ma anche luoghi di aggregazione "ufficiosi", come negozi, soprattutto alimentari, e ristoranti, dove si riuniscono spesso persone quasi esclusivamente di origine straniera, e che quindi sarebbe opportuno considerare come luoghi privilegiati per la distribuzione di materiale informativo.

Altro "luogo" adatto come canale di comunicazione sono i mezzi pubblici, all'interno dei quali sono già comparsi da alcuni mesi avvisi del Gruppo Torinese Trasporti tradotti in più lingue e dove è possibile appendere o affiggere materiale pubblicitario: bisogna infatti tenere presente che il trasporto pubblico è molto più diffuso tra la popolazione immigrata rispetto a quello privato.

Infine, è importante considerare che non esistono solo i giornali e la TV, ma esistono soprattutto le *persone*: i mediatori culturali, i dirigenti delle associazioni, le "personalità di spicco" riconosciute come punto di riferimento per alcuni gruppi di persone, sebbene a volte sprovvisti di alcun titolo istituzionale, possono essere un'ottima ed efficace fonte di informazione, che si avvale soprattutto del passaparola. La comunicazione costante e la collaborazione con questi soggetti dovrebbe essere parte integrante di una buona strategia di coinvolgimento del pubblico straniero.

### *Monitoraggio*

Il *monitoraggio* è un elemento fondamentale per qualsiasi attività, poiché consente di verificarne in modo costante l'andamento, di intervenire tempestivamente sugli errori, di correggere la rotta qualora le ipotesi formulate a priori non si dimostrino perfettamente aderenti alla realtà, cosa che accade di frequente soprattutto quando si tentano vie innovative. Le strategie ipotizzate nei paragrafi precedenti dovrebbero quindi essere costantemente monitorate per verificare il reale effetto prodotto, sia in termini quantitativi, ad esempio valutando incrementi o diminuzioni nell'affluenza riconducibili all'iniziativa, sia in termini qualitativi, valutando eventuali variazioni nella



composizione del pubblico (prima fra tutte la presenza di stranieri). Come si è detto, questo può aiutare a correggere strada facendo eventuali errori, e se il monitoraggio viene svolto in modo adeguato e producendo della documentazione, al termine di un periodo di prova questa può essere presa in esame per valutare, dati e impressioni alla mano, la reale portata delle iniziative.

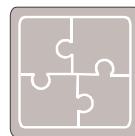
Parte integrante del monitoraggio è il *feedback*, che può derivare sia dal pubblico dei visitatori, raccogliendo ad esempio dei questionari o delle impressioni a voce al termine della visita, sia dalle guide e dal personale dei musei, sia ancora dalle associazioni coinvolte (le quali potrebbero ad esempio rilevare sentimenti positivi o negativi da parte di chi avesse svolto delle visite organizzate dalle associazioni stesse).

Oltre a monitorare le singole iniziative mirate al pubblico straniero, comunque, sarebbe opportuno avere un panorama completo dell'offerta museale, per esempio condensando in un database, liberamente consultabile dal pubblico, le informazioni relative alla disponibilità di visite e di materiale in lingua straniera. Al momento, tali informazioni sono reperibili solo telefonando direttamente ai musei o, in alcuni casi, visitando i siti Internet.

### *Sinergie*

È emerso un altro nodo fondamentale della rete che collega istituzioni museali e popolazione immigrata, e che sono le persone e gli enti che possono fungere da tramite fra questi due universi. La sinergia tra musei e mediatori culturali, in particolare, può costituire come si è detto un punto di forza nelle nuove strategie comunicative che i musei possono decidere di attuare per raggiungere in modo più efficace la popolazione straniera.

La collaborazione con le associazioni interculturali può a sua volta assumere importanza sia come strategia comunicativa, sia per coinvolgere nell'esperienza museale gli associati, ad esempio proponendo agevolazioni economiche alle visite organizzate; bisogna sempre tenere presente che oltre all'effetto immediato di un'iniziativa simile, che probabilmente incentiverebbe la fruizione museale grazie all'opportunità di risparmiare sul biglietto di ingresso e di svolgere una visita in compagnia, esiste un possibile effetto a medio e a lungo termine, per cui chi vive in modo positivo l'esperienza di visita è più propenso a ripeterla, coinvolgendo magari altri conoscenti e parenti, oppure a svolgere visite ad altri luoghi.



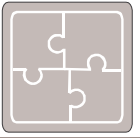
Il contatto continuativo con le persone che fanno da tramite fra le istituzioni e la popolazione può servire ai musei anche per tenersi informati sulla presenza di artisti immigrati, sulla organizzazione di feste e celebrazioni nazionali e sulle istanze culturali generali espresse da un certo gruppo nazionale, tutti elementi che possono risultare estremamente utili nella realizzazione delle strategie ipotizzate in precedenza, ma non solo.

### *Programmazione*

Sandell ha sottolineato nel suo saggio come molte iniziative dimostrate di grande valore per l'inclusione sociale, che hanno avvicinato la composizione del pubblico di alcune mostre alla reale composizione della società inglese, di fatto non siano state ripetute nel tempo ma si siano esaurite in un'unica esperienza. Questo evidentemente non permette né di generare effetti a lungo termine sulla composizione del pubblico dei musei, né di valutare in modo obiettivo i risultati dei singoli esperimenti; soprattutto, la causa profonda di questo risiede nel fatto che i musei si reputino spesso ancora estranei al coinvolgimento nelle problematiche sociali, per cui le iniziative che possono venire avviate, per quanto riscuotano successo nell'immediato, non fanno parte di una programmazione continuativa ma rimangono casi isolati.

Non si tratta di un errore diffuso solo in Inghilterra, purtroppo, se, come suggeriscono Simona Bodo e Cristina Da Milano [2004], in Italia mancano ancora una mappatura e una conoscenza approfondita delle buone prassi diffuse a livello locale, l'individuazione di linee guida da perseguire a livello locale e nazionale, lo sviluppo di programmi di formazione e la messa a punto di metodologie di valutazione riconosciute e condivise.

È necessario allora attuare in primo luogo un cambiamento di rotta nella gestione del sistema museale metropolitano, prevedendo di conseguenza le iniziative da realizzare per attuare concretamente una vera e propria innovazione nel ruolo dei musei. In altre parole, l'inclusione sociale dovrebbe entrare a far parte della *mission* dei musei, e uno degli strumenti necessari è la *programmazione partecipata* [*ibidem*], che coinvolga attivamente tutti i soggetti interessati, non soltanto i curatori dei musei e le élite tradizionalmente consultate per la programmazione culturale ma anche le comunità locali e le fasce di popolazione svantaggiate.



## 5.6. Riflessioni conclusive

Torino sta vivendo un periodo di grandi cambiamenti che riguardano moltissimi settori, e che tutti insieme stanno contribuendo a trasformarla, da città della fabbrica, in qualcosa di diverso, di più: di arte, di eventi, di cultura, di spettacolo, di urbanistica e non solo. Le trasformazioni in atto dal punto di vista urbano e culturale sono però indissolubilmente legate ai mutamenti sociali in corso, sui quali a loro volta incidono profondamente i flussi migratori di cui la città è meta consolidata ormai da almeno quindici anni.

Torino sta cercando di imporsi, tra l'altro, come punto di riferimento a livello internazionale per l'arte, soprattutto quella contemporanea, mentre vanta un patrimonio artistico, architettonico e museale vastissimo. Dal punto di vista sociale, è tra le città italiane con la più alta presenza di persone immigrate, ma è soprattutto una delle città (a detta molto spesso degli stessi stranieri che vi si trasferiscono dopo aver vissuto altrove in Italia) in cui si dà maggiore spazio all'intercultura.

In questo contesto di profonda trasformazione, in cui la cultura trova nuovi spazi e nuovi ruoli e può ripensare i propri obiettivi, si potrebbe riflettere in modo produttivo sul rapporto possibile tra il sistema museale metropolitano e la popolazione immigrata. Sovente il patrimonio culturale è un patrimonio "incontrato" per gli stranieri che arrivano in città: si "incontrano" monumenti, palazzi, centri storici, se ne impara – a volte – la storia, ma non li si sente propri, rimangono "altri", nel senso di altrui, estranei, lontani. Non si avverte quasi mai quel senso di appartenenza che porta a considerare parte di sé la città con tutta la sua storia, mentre quasi sempre prevale un senso di distacco dal patrimonio storico e culturale così come dalle tradizioni. È pur vero che anche la popolazione autoctona spesso non si identifica, o almeno non completamente, con il patrimonio artistico e museale della città, e che non si può pensare che esista una "identità locale" tangibile fondata su di esso; è però da considerare che, nel caso della popolazione di origine straniera, che già incontra una lunga serie di problemi per "inserirsi" nel tessuto urbano e sociale, il distacco anche dalla storia e dal patrimonio locale può diventare autoesclusione e sconfinare nella ghettizzazione, che è poi una versione distorta dell'appropriazione della città e che genera, quando accade, tensioni sociali difficili da risolvere.

Questo incontro distaccato riguarda spesso l'offerta culturale complessiva della città, cosicché si realizza una mancata partecipazione a molte occasioni che potrebbero



aiutare proprio a migliorare il livello di inserimento e di benessere degli stranieri nella città di arrivo. Il patrimonio culturale della città dovrebbe iniziare ad appartenere a ogni migrante nel momento stesso in cui si trasferisce in Italia, mentre invece, molto spesso, rimane fermo a un livello di conoscenza estremamente superficiale e continua ad essere considerato estraneo anche per lungo tempo. Tale situazione evidentemente diventa sempre meno sostenibile con il passare del tempo di permanenza, con l'aumento costante del numero di stranieri presenti a Torino e, soprattutto, con la presa di coscienza del nuovo ruolo di responsabilità sociale dei musei.

Il cambiamento che deve essere realizzato, se i musei vogliono veramente rivolgersi alla totalità della cittadinanza, deve consistere anzitutto in una presa di coscienza della mutata situazione sociale, quindi nello studio delle opportune strategie da mettere in atto, infine in una programmazione specifica che entri a far parte della normale gestione dell'offerta museale della città, e non si risolva in un'unica mostra che attira un centinaio di stranieri e fa notizia tra gli addetti ai lavori.

La società interculturale rappresenta la nuova sfida per i musei, che dovranno essere in grado non solo di farsi incontrare passivamente dai nuovi cittadini, ma anche e soprattutto di comunicare con loro, di farsi comprendere e di entrare a far parte del loro bagaglio culturale, non approfondendo il solco tra "prima" e "dopo" la migrazione, ma anzi cercando di risanare le ferite che l'esperienza migratoria, molto spesso, lascia nelle persone.

Nell'era di Internet, nell'epoca delle distanze azzerate dalla telematica e dalla comunicazione in tempo reale, nel secolo della fruizione virtuale dei musei tramite CD-Rom, l'affermazione di un proprio ruolo nel miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini e nella creazione di società più eque potrebbe essere una buona occasione per i musei per proseguire nel cammino che li sta portando ad essere sempre meno luogo esclusivo e sempre più non – luogo inclusivo.