



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

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



Croce Rossa Italiana
Comitato Regionale Lombardia

ENTI PROMOTORI



Croce Rossa Italiana
Comitato Regionale Lombardia



MUSEO INTERNAZIONALE
Croce Rossa

UN PROGETTO DI



CON IL CONTRIBUTO DI



**Regione
Lombardia**

50
Un'altra
storia.

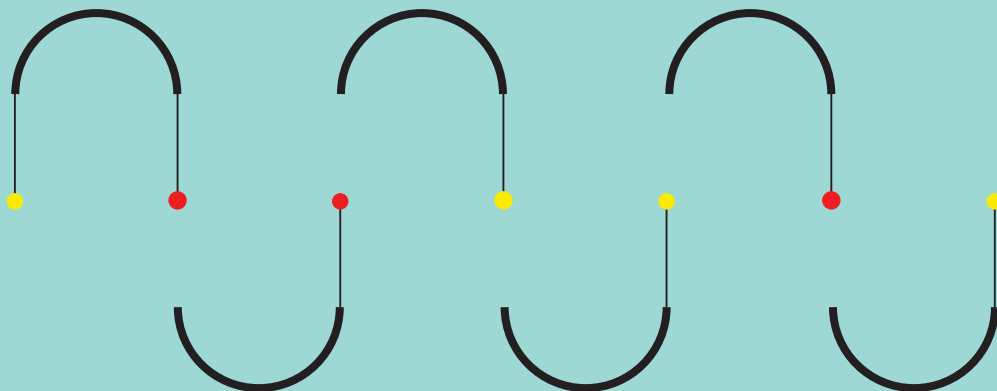
Regione Lombardia – Bandi Cultura 2019
*Invito alla presentazione di progetti per la valorizzazione
e la promozione di istituti e luoghi della cultura,
siti Unesco e itinerari culturali – Anno 2019*
Sezione III. Ambito Valorizzazione di Musei
(B.2.4 – Formazione del personale museale)

SI RINGRAZIA

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

ISBN 978-88-945337-0-5

MEDIAZIONE E DIVERSITÀ CULTURALE



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

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

provenienza geografica o nazionale
appartenenza religiosa
lingua
genere
orientamento sessuale
età

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

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

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

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

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

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

analisi del contesto e dei suoi bisogni

capacità di ascolto

sperimentazione

capacità di valutazione

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

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

Quali sono le qualità di un buon mediatore?

AL MUSEO, TUTTO È MEDIAZIONE

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

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

lo spazio

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

i punti di vista

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

il linguaggio

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

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

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

LAVORARE CON PERSONE DI PROVENIENZE DIVERSE. QUESTIONI DI METODO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

QUALI ERRORI

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

Uso di parole obsolete e offensive

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

Mancata sensibilità rispetto all’appartenenza religiosa e culturale

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

Eccesso di semplificazione

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

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

QUALI RACCOMANDAZIONI

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

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

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

QUALCHE PROGETTO INTERESSANTE

Multaka Project /// Berlino (e altre città)

Biblioteca vivente /// ABCittà

I pregiudizi che siamo /// ABCittà

Patrimonio di Storie /// Gallerie degli Uffizi, Firenze

My place/My texts /// GAMeC, Bergamo

Travelling with Art /// Louisiana Museum, DK

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

ENTI PROMOTORI



UN PROGETTO DI



CON IL CONTRIBUTO DI



Regione
Lombardia



ISBN 978-88-945337-0-5



9 788894 533705