

L'Arte

***non è un elenco di materiali,
ma una categoria dello spirito,
è un ambito del conoscere,
del rappresentare,
che si serve dei suoi linguaggi,
ma funziona se a partire da quei linguaggi scattano
tutti gli altri:***

***parte la parola,
parte l'evocazione della musica,***

parte lo sguardo

(M. Dallari)

INTRODUZIONE

Secondo Nicolas Bourriaud l'opera d'arte è un interstizio sociale, ovvero uno spazio di relazioni umane che suggerisce possibilità di scambio differenti da quelle che sono in vigore nel sistema in cui viviamo. L'arte contemporanea crea degli spazi liberi, i cui ritmi si oppongono a quelli che regolano la vita quotidiana, favorendo un contatto interumano diverso dalle "zone di comunicazione" che ci sono imposte.¹ Questi luoghi - i musei, i centri d'arte, le gallerie - sono espressione della catena di relazioni che la stessa arte, oggi, propone. I musei sono territorio di scambio tra le diverse forme d'arte, tra la stessa arte ed il suo pubblico, ma soprattutto tra le persone, chiunque esse siano.

In queste pagine ho tentato un'analisi del ruolo sociale ed educativo dell'arte e dei luoghi in cui essa viene ospitata, divenuti oggi spazi relazionali: forum, piazze, luoghi destinati al divertimento e all'educazione, istituzioni, centri politici e simboli di democrazia, protagonisti della riqualificazione urbana ed immagini della nuova Europa.

Il fenomeno europeo e mondiale di "democratizzazione culturale" non ha pressoché raggiunto il nostro paese: salvo rare eccezioni, l'arte contemporanea non sa richiamare folle oceaniche e non ha spazi adeguati dove essere ospitata. In Italia non esiste niente di lontanamente paragonabile al Beaubourg o al Palais de Tokyo e nulla che faccia parlare di "effetto Bilbao". Anche i musei e le collezioni storiche non hanno saputo reinventarsi nell'ottica del divertimento e del centro relazionale: gli Uffizi non sono il Louvre, per tante, tantissime ragioni. Probabilmente al nostro paese mancano dei valori e degli atteggiamenti che all'estero, al contrario, sono presenti da decenni. Mancando questo tipo di sensibilità, non si dà spazio nemmeno alle più basiche funzioni educative del museo.

¹ Bourriaud N., *Esthétique relationnelle*, Les Presses du réel, Parigi, 2001, p.13

Le sezioni didattiche di qualità nei nostri musei sono ancora pochissime e non c'è una minima attenzione al reale concetto di accessibilità. Per questo ho voluto concentrare le mie attenzioni su quei paesi che hanno sviluppato questa sensibilità per poterla poi confrontare con la realtà Italiana.

In questi anni ho avuto modo di imparare e sperimentare la didattica dell'arte per il giovane pubblico, capendo quanto essa possa divenire un importante strumento autobiografico, quanto possa aprire gli occhi e sviluppare il senso critico. Ho imparato quanto l'arte sia molto di più di un oggetto fatto di materiali anomali e discorsi apparentemente incomprensibili.

Per il giovane pubblico, l'arte, può essere un importante mezzo attraverso cui conoscere il mondo e sé stessi, ma se, come dice il detto "non si smette mai d'imparare", perché essa non può divenire uno strumento prezioso per tutti, anche per i più grandi?

Ritengo che l'educazione attraverso l'arte debba raggiungere anche coloro che di contemporaneo non hanno mai sentito parlare, vuoi perché per regola, la sua comprensione non è immediata, vuoi perché in molti, anche inconsciamente sono esclusi dalla società e dai suoi vantaggi, persino da quelli culturali. L'educazione all'arte è un'ottima occasione per introdurre al sapere e alla cultura chiunque abbia un minimo di curiosità.

Mi sono chiesta come tutto questo poteva essere reso possibile, ovvero in che modo l'arte contemporanea potesse divenire più comprensibile ed accessibile. Ho cercato innanzitutto di capire chi sono i visitatori e i non-visitatori di un museo, tentando di definire il pubblico adulto² e le sue modalità di apprendimento. In secondo luogo mi sono concentrata sui ruoli che si devono occupare di questa specifica

² Per pubblico adulto intendo tutti i visitatori e non-visitatori dei Centri d'arte a partire dai sedici anni, ovvero coloro che sono in grado di visitare autonomamente i musei.

educazione e sugli strumenti a loro disposizione, sottolineando l'importanza della narrazione, della parola, la chiarezza della scrittura e la qualità dei dispositivi didattici. Gli allestimenti e l'ideazione delle esposizioni dovrebbero poi avere un ruolo centrale nel favorire questo tipo di atteggiamento: l'incomprensione, data dalla successione di oggetti sconosciuti e ambigui, potrebbe essere superata dalle scelte espositive e narrative dello stesso curatore.

L'aspetto relazionale ed educativo dei centri d'arte si sposa perfettamente con il concetto europeo di *lifelong learning*. I musei sono secondo numerosi studi e trattati, sedi privilegiate dell'apprendimento informale, in grado di dotare i visitatori di *empowerment*, favorire l'inclusione sociale e la democrazia partecipativa dei cittadini.

I tre grandi capitoli che formano questa tesi ruotano intorno al concetto di accessibilità, di emancipazione culturale (e quindi sociale), attraverso l'arte e i luoghi in cui essa viene ospitata.

Il centro d'arte che ho in mente è un luogo aperto a tutte le forme e agli aspetti della contemporaneità, non solo nelle sue emanazioni artistiche e culturali, ma anche nelle sue emergenze sociali. Un luogo dove il passaggio, favorito dall'invito, dalla accessibilità e dalla trasparenza, diventi occasione per imparare. Uno spazio dove ci si diverte e si trascorre il tempo, si interagisce e si partecipa, si conosce e si scambiano opinioni. Un luogo dove l'arte non si spiega, ma si racconta e dove esiste la possibilità di scegliere come e cosa imparare. Un centro che sia un luogo dell'emergenza, dove le cose nascono ed accadono. Uno spazio della mediazione, ma soprattutto dell'attrazione.

PRIMA PARTE: I CENTRI DI ARTE CONTEMPORANEA

Piccola storia del museo che educa dall'illuminismo ad oggi

Per comprendere la natura dei recenti sviluppi dell'idea di museo, bisogna innanzitutto intendere quali fossero i suoi obiettivi all'origine.

La paternità del museo viene attribuita al Regno Unito che nel 1759 dà la luce al British Museum. Nei primi cinquanta anni il British non è altro che una collezione semipubblica di libri e manoscritti aperta alla consultazione. Dunque qualcosa più vicino ad una biblioteca che ad una galleria d'opere d'arte. Per convenzione, quindi, si attribuisce la paternità del museo moderno ai francesi. Contrariamente a quel che si pensa, l'idea di trasformare il Louvre in una collezione pubblica non nacque dalla Rivoluzione Francese. Il progetto risale agli anni in cui l'*Ancienne Regime* era, sì, in declino, ma ancora operativo. Il miracolo, però, fu fatto a soli 9 giorni dalla caduta della monarchia. Con un repentino decreto i progetti divennero realtà e il Palazzo Reale fu aperto al pubblico. I natali del museo sono quindi strettamente legati alla nascita del concetto di visitatore. Il nuovo museo sarebbe stato aperto ai molti e non soltanto ai pochi (aristocratici e gentiluomini), in modo che tutti i cittadini potessero

condividere la proprietà, fino ad allora privata e inaccessibile, del patrimonio culturale.

Il fine era quello di educare le masse attraverso l'arte. Le tavole esposte dovevano sensibilizzare i cittadini e trasmettere loro gli obiettivi rivoluzionari. Se da un lato non si può trascurare ed ignorare la forte strumentalizzazione politica, dall'altro è da apprezzare l'immediato riconoscimento dell'arte come mezzo educativo e civilizzatore.

Nel 1802, in piena era Napoleonica, viene nominato direttore del Museo del Louvre (all'epoca Musée Napoléon) Dominique-Vivant Denon. Non è certo questa la sede per elencare ad un ad uno i conservatori che si sono succeduti alla testa del Louvre, ma Denon fu senza ombra di dubbio un direttore singolare che segnò, non solo la storia del Museo parigino, ma rivoluzionò l'idea stessa di museo. Diplomatico, cortigiano, bon vivant, con un passato da pornografo, Denon non era qualificato per ricevere tale incarico, ma la sua personalità carismatica ed il suo entusiasmo lo portarono a raggiungere risultati fino ad allora impensabili. A lui dobbiamo anche il saccheggio dei patrimoni europei e internazionali, giustificato dallo stesso Denon con queste parole: *“recuperare le opere di genio e custodirle nella terra della Libertà avrà l'effetto di accelerare il progresso della Ragione e dell'umana felicità”*. Il suo merito, però, sta nell'aver inventato un metodo espositivo moderno “per ordine, educazione e classificazione”. Egli stesso definisce il suo *modus operandi* *“un vero e proprio corso di Storia dell'arte pittorica”*. Denon aveva quindi ideato un allestimento fondato esclusivamente sulla cronologia, sul percorso artistico e le scuole nazionali. Per la prima volta, finalità pedagogiche e una metodologia desunta dalla storia dell'arte svolgevano un ruolo centrale nell'esposizione di opere d'arte. Inoltre Denon riuscì a dare un nuovo orientamento al concetto di museo, sostituendo al predominio dell'ideologia politica la documentazione storico-artistica.



H. Robert, *Projet d'aménagement de la Grand Galerie du Louvre*, 1796

Per tutto il XIX secolo, epoca coloniale, i musei si misero al servizio dell'imperialismo. Strumentalizzati dall'ideologia politica, servirono a giustificare (primo fra tutti il British Museum) una genealogia che vedeva negli attuali Regni i successori dei grandi imperi del passato.

Le fotografie del British Museum in epoca ottocentesca mostrano sale buie, caotiche e ingombre di oggetti. L'impressione è che non ci si sforzasse in alcun modo di mediare il rapporto tra i visitatori e le opere d'arte. Quasi si desse per scontato che chi entrava a museo sapeva quello che cercava: *“il curatore si limitava a vedere nel visitatore un altro sé stesso”*³. Le cose cambiano nettamente nel 1928 quando tre

³ K. Shubert, *Museo storia di un'idea: Dalla Rivoluzione francese ad oggi*, trad. it. di M. Gregorio Il saggiatore, 2004, p.30

archeologi classici – Bernard Ashmole, John Beazley e Donald Robertson – presentano un documento sul riallestimento delle sculture e capovolgono l'intero assetto museale britannico. Cinque anni più tardi John Russel Pope, mette in pratica il documento, costruendo la *Duveen Gallery* e rivalutando i “reperti” come opere d'arte. Il nuovo orientamento trasforma a poco a poco i musei, rendendoli non più spazio dedicato unicamente ai ricercatori, ma luoghi in cui si privilegia l'esperienza estetica e conoscitiva .

Un altro protagonista di questa storia è Wilhelm Bode, che nel 1880 viene chiamato a dirigere la sezione pittura e scultura dei Musei Prussiani di Berlino. Alla svolta del secolo Bode era riconosciuto come il massimo esperto museale e storico dell'arte del suo tempo. Uno dei suoi progetti più cari fu il Kaiser Friedrich-Museum dove diede vita ad un'innovativa tecnica espositiva. Gli oggetti in mostra non erano più suddivisi per categorie -dipinti con dipinti, sculture con sculture ecc.- bensì raggruppati in riferimento al contesto storico. La cronologia resta, ma l'esposizione viene senza dubbio resa più dinamica.

Il Kaiser Friedrich-Museum riscosse un grande successo e la sua metodologia espositiva venne imitata in tutta Europa. *“Bode aveva dimostrato che era possibile superare l'impostazione tassonomica ottocentesca creando esposizioni significative e scientificamente fondate”*.⁴

I musei tedeschi non sfuggono alla propaganda Nazista e nel '33, durante un convegno presso Magonza, i lavoratori museali del Reich proclamano che *“anche i musei devono contribuire alla grande missione,*

⁴ Ivi, p.37

concorrendo per quanto è in loro potere a trasformare la massa amorfa della popolazione in nazione⁵”.

Ancora una volta il museo viene strumentalizzato e diventa l'istituzione idonea all'educazione delle masse e simbolo della gloria nazionale. Nel bene e nel male.

Negli Stati Uniti invece, i primi grandi musei ebbero il carattere di un'istituzione civile molto più che nazionalista, con un netto orientamento didattico. E non è un caso che è qui che sorge il primo museo di arte contemporanea: il Museum of Modern Art di New York, nato per caso da una conversazione di Lillie P. Bliss, Abby Aldrich Rockefeller e Mary Sullivan .

Queste discussioni segnarono la nascita di un concetto nuovo e totalmente americano. I musei statunitensi non si erano mai distaccati dall'esempio europeo. Un museo che si dedicasse totalmente alla modernità era qualcosa di assolutamente innovativo ed originale e permetteva una totale libertà di invenzione, non essendoci precedenti a cui ispirarsi.

La sede del primo museo di arte moderna della storia fu ospitata all'interno di un ufficio: una scelta decisamente al passo coi tempi. Citando le parole di Alfred H. Barr, primo direttore del MoMa il museo è: "un laboratorio, ai cui esperimenti il pubblico è invitato a partecipare".

Il MoMa non si limitò alla pittura e alla scultura, ma accolse fotografia, architettura, design e film, ossia l'intera gamma della cultura visiva contemporanea. Il museo stesso fu sede di dibattiti culturali, quindi, non fu solo spettatore, ma attore e figura attiva nel campo artistico. Il museo diventava così non più un luogo atto solo a conservare ed

⁵ F.T. Shulz, "Die Notwendigkeit der Umgestaltung unserer Museen" (la necessità di riallestire i nostri musei), in Museumskunde Journal, 1933

esporre, ma si impegnava ad essere centro polifunzionale e spazio delle relazioni, in cui si ospitava e si discuteva la creatività.

Nel 1969 aprì una sezione didattica sotto la direzione di Victor d'Amico. Per Barr la funzione educativa non era marginale, bensì essenziale, proprio per quel concetto di laboratorio che stava alla base ideologica del museo. Egli stesso si impegnò a ricercare metodologie didattiche trasformandosi in quello che definirei un curatore-educatore. Barr si occupava di ogni particolare e non trascurava mai la funzione pedagogica ed interattiva delle esposizioni. Le didascalie alle pareti non furono più considerate delle insignificanti minuzie, ma presentavano sempre delle concise note esplicative. Le mostre erano accompagnate da programmi densi di conferenze e visite guidate. Accanto alla produzione delle esposizioni si pubblicavano spesso cataloghi per i quali lo stesso Barr firmava i testi che lo resero celebre: il suo stile era disinvolto ma allo stesso tempo ricco di informazioni. La maggior parte dei cataloghi era illustrato (la qual cosa non era scontata) e Barr in persona controllava la grafica e l'impaginazione delle pubblicazioni. I cataloghi erano la vetrina ideologica del museo e contribuirono al riconoscimento del MoMa da parte della critica, degli artisti e dei visitatori. Il tutto veniva gestito come una vera e propria azienda, con tanto di attenzione all'immagine e ufficio stampa. In un mondo in cui il concetto di marketing è all'ordine del giorno, deve però stupire come più di settanta anni fa questo metodo venne applicato a quella che era considerata un' istituzione vecchia e polverosa. Probabilmente fu merito dell'energia dell'arte moderna, che obbligava alla rivoluzione e al cambiamento. Arte che in quegli anni era portatrice di idee radicali e anarchiche. I musei che pretendevano dialogare con questa arte si dovevano adattare al suo dinamismo.

Il MoMa di New York nella sua evoluzione storica.



Facendo un salto decennale e tornando al vecchio continente troviamo quello che è l'attuale modello di museo: il Centre Pompidou di Parigi. Senza togliere agli altri, il museo parigino è forse quello che ha davvero rivoluzionato ogni canone, ogni norma alla base dell'istituzione. La sua nascita ha obbligato al cambiamento, al dibattito, alla crescita di una nuova idea di museo. Il Centre Pompidou, che in questa tesi tornerà a più riprese, è diventato il simbolo della museologia postmoderna.

Alle soglie del nuovo millennio la questione centrale sembra essere quella dell'accessibilità del museo. A partire dagli anni '70 si creano complessi interdisciplinari, democratici e sperimentali, flessibili ed adattabili. Il pubblico è il nuovo protagonista.

Da Pantheon a Disneyland: i Musei come centri relazionali



Tokio Idem: caffetteria del Palais de Tokyo a Parigi

A partire dagli anni '70 i musei scoprono il proprio pubblico e comprendono che è a lui che ci si deve dedicare, moltiplicando le possibilità di accesso e la comprensione dei contenuti. I musei intuiscono che esistono diversi tipi di visitatore e che l'offerta deve essere calibrata a seconda della tipologia. Non solo scoprono il loro pubblico, ma anche come studiarlo, rendendo più efficace la propria offerta. L'accoglienza mirata e una proposta di qualità diventano necessarie a soddisfare un pubblico che viene contemporaneamente corteggiato dalle altre offerte, culturali e non, presenti sul territorio. Il pubblico stesso accetta la sfida e

si presenta numeroso. La moltiplicazione dei visitatori (in Francia siamo intorno ai 20/30 milioni di visitatori annuali) ha dell'incredibile.

La percezione che il pubblico stesso ha del museo è cambiata: luogo destinato non soltanto all'apprendimento ma soprattutto al divertimento, e orientato non soltanto alla ricerca e all'esposizione, ma molto più attento al pubblico in una prospettiva di servizio⁶.

Contemporaneamente o di conseguenza, il museo ha dovuto confrontarsi con l'ascesa del fenomeno del tempo libero. I cittadini hanno visto ridotto il loro tempo lavorativo e, forse più ricchi rispetto ad una volta, hanno potuto finalmente godersi ore e giorni di riposo e di svago. Insieme agli altri enti culturali i musei hanno quindi compreso di essere un punto di riferimento per questi cittadini (spesso turisti urbani) ed hanno cominciato a sviluppare una politica di apertura. A poco a poco un passatempo elitario della classe media si è trasformato in un'attività di massa e i musei si sono a loro volta trasformati da istituzioni finanziate dallo Stato, in imprese produttive sempre più impegnate in attività commerciali e nella ricerca di fondi. Essere un vettore culturale è diventato improvvisamente costoso e i patrimoni nazionali non hanno più potuto permettersi un tipo di tenore che prevedesse un'offerta sempre più competitiva.

I musei hanno inoltre scoperto la concorrenza e hanno dovuto promuovere la loro attività sostenendo sempre nuovi costi e servizi. Entra così in scena un nuovo protagonista: il marketing.

L'idea di trasformare i musei in vere e proprie imprese con un'immagine, un ritorno economico ed una ricca offerta di attività satellite non è piaciuta a molti che vedono nei musei attuali un susseguirsi di contraddizioni.

⁶ K Shubert, *Museo storia di un'idea: Dalla Rivoluzione francese a oggi*, Il saggiatore, 2004, p.80

“Da Pantheon a Disneyland”: la definizione, inflessibile, rende però l'idea del forte dibattito in corso e degli estremi raggiungibili dallo stesso museo.

Il rischio, evidenziato a più riprese dai detrattori del marketing culturale è quello di perdere di vista la missione ideologica del museo a favore del guadagno e quindi di un sfruttamento piuttosto rischioso delle collezioni e delle attività collaterali. Tutto questo andrebbe a discapito della credibilità scientifica e del valore educativo che sta alla base dell'istituzione.

Ma cosa si intende per attività satellite? Le attività satellite non sono altro che tutti quei servizi e prodotti aggiuntivi che ruotano attorno alla tradizionale visita al museo. Quindi caffetterie e ristoranti sempre più chic e alla moda, con tanto di menù ad hoc preparato dal grande chef di turno; boutique per tutti i gusti che propongono dal souvenir di bassa fattura all'oggetto di design; bookshop sempre più forniti; pubblicazioni e cataloghi per tutti i livelli di comprensione. In gergo, possiamo dire che si “spalma” il prodotto artistico e museale in tutte le sue possibili declinazioni. Le mostre sono lanciate come eventi imperdibili e la campagna promozionale è curata da esperti. I musei devono avere un'immagine forte e riconoscibile, ed un marchio funzionale che deve essere presente su ogni articolo che esce dal museo. E poi ancora: carte di fedeltà per ogni fascia di utenza, con tanto di promozioni, sconti, riduzioni ed offerte.

Il pubblico, a sua volta, ha imparato a valutare la visita a museo non soltanto alla base della qualità dell'allestimento o al pregio di particolari mostre, ma anche attraverso fattori quali le proposte del ristorante, la pulizia dei servizi igienici, la gamma dei prodotti in vendita nel negozio, poiché sono parimenti importanti per rendere la visita più piacevole. Le informazioni raccolte e le ricerche di mercato vengono messe a disposizione dei curatori, che ne possono fare uso per

indirizzare al meglio le proprie scelte scientifiche e gestionali. La figura stessa del curatore è, infatti, cambiata. Le sue competenze non si devono limitare al campo artistico, ma devono comprendere conoscenze manageriali e gestionali. In Francia, dove per anni si sono formati dirigenti e curatori museali, presso le celeberrime “*École du Louvre*” e “*École National de Chartes*”, i conservatori ora vengono istruiti presso le “*Écoles de Patrimoine*” o le “*Grands écoles de commerce*”.

Dal momento che i curatori assumono sempre di più funzioni manageriali, è probabile che molte delle loro decisioni siano più o meno consapevolmente influenzate dal mercato, senza peraltro che essi facciano direttamente riferimento agli addetti al marketing. C'è una sorta di convivenza. Spesso se si chiede ad un curatore se ha pensato, nel concepire un'esposizione, al proprio pubblico, egli risponde che il successo scientifico è quello che conta e che se l'esposizione è di qualità, il consenso popolare arriva di conseguenza. Ma se si incalza con altre domande del tipo: “sa che tipo di pubblico viene a visitare il suo museo?”, o “che tipo di prodotti vengono acquistati?”, l'intervistato è molto preparato. E i risultati si vedono. Sono molti i musei di arte contemporanea che hanno un taglio preciso, un'offerta calibrata e pensata. Le scelte di marketing non sono magari così evidenti, ed è per questo che si parla, di marketing sottotraccia, non palese, nascosto. Per non spaventare e non spaventarsi. È chiaro infatti che senza questo tipo di gestione non si sopravvive, ma allo stesso tempo, vige la regola che essa venga controllata.

I curatori hanno la responsabilità di manovrare i musei tenendosi a mezza via tra istruzione e divertimento e credo che al di là di casi limite l'equilibrio sia stato spesso e volentieri raggiunto. Tuttavia, nel caso dei musei italiani, l'idea di divertimento, di pubblico diversificato, di offerta multipla è ancora un tabù e quindi l'esperienza non solo europea, ma mondiale non è stata del tutto assorbita. In Italia non esiste nulla di

paragonabile al Centre Pompidou, non vi è l'idea di centro polifunzionale e non si realizzano nuovi musei, non si costruiscono nuove strutture architettoniche specifiche e raramente si ampliano quelle già esistenti. Le uniche realtà di spicco del nostro paese sono decentrate e periferiche, spesso vicine ai confini e per questo più attente alle novità. Gran parte dell'arte contemporanea è in mano a poche e prestigiose fondazioni e non allo Stato, che si impegna sempre meno in questo senso. I curatori esaltano la "giornata dell'arte contemporanea", quando all'estero si tratta di un appuntamento mensile e le sezioni didattiche di valore sono poche e dedicate esclusivamente alla realtà scolastica ed infantile. L'Italia non ospita di norma esposizioni di rilievo scientifico internazionale e le nostre collezioni sono povere di molta dell'arte creata dagli anni '70 in poi. Siamo il paese della Biennale di Venezia, ma anche quello che ha una cultura artistica di base che raramente va oltre l'impressionismo. Qui Picasso è ancora uno che disegna come un bambino e in pochi saprebbero citare movimenti artistici (italiani e non) del dopoguerra. Siamo un paese che ha un grande bagaglio culturale, ma che fa fatica ad organizzarlo, a renderlo fruibile ed a trasmetterlo come valore a propri cittadini. Gli Uffizi sono un territorio per turisti, da vedere una volta nella vita e da lasciare in custodia ai giapponesi. Non esistono riduzioni (vere) per i giovani e gli stessi artisti preferiscono emigrare, poiché l'Italia si trova ad essere fuori dal circuito internazionale. Sembra banale dirlo, ma non si investe in cultura. E gli italiani? Nonostante la loro famigerata creatività, non nutrono molto interesse per le novità. Forse perché a scuola l'arte si studia poco, la storia anche e raramente si riesce a superare lo scoglio del secondo novecento. I musei sono gli stessi che Marinetti definiva vecchi e polverosi, luoghi noiosi, in cui nulla accade. Qualcosa però sembra muoversi, anche se in netto ritardo rispetto al resto d'Europa. Escludendo da questo discorso, Torino, che è già all'avanguardia e al pari con altre città europee, anche Milano e Roma

finalmente si stanno muovendo. La prima con un interessante Triennale (una altra fondazione, molto sponsorizzata) che nella sua sede di Bovisa apre fino a mezzanotte, crea eventi, parla un linguaggio giovane e ha un occhio di riguardo per la scena internazionale. Immagine graffiante, in un quartiere tutto da rifare e mostre davvero interessanti. Davvero una bella speranza. Grandi aspettative invece sta nutrendo la nascita (lenta e dolorosa) del MAXXI (Museo nazionale delle Arti del XXI secolo) di Roma. Lo stato Italiano sta puntando molto su questa struttura dal progetto ambizioso che finalmente potrebbe regalare al nostro paese un vero centro di arte contemporanea. Le premesse sembrano ottime: s'intende infatti colmare un vuoto istituzionale, realizzando un progetto ambizioso sin dalla sua struttura architettonica affidata a Zaha Adid che dice «di voler dare vita ad uno spazio che, in una molteplicità di modi, offra alla gente piacere, divertimento, comodità e benessere... il problema di fondo è in realtà quello di aggiungere qualcosa alle nostre vite»⁷. Il MAXXI sta portando avanti una politica di acquisizioni anche grazie a concorsi rivolti ai giovani artisti e si muoverà tra arte ed architettura (questo lo renderà un museo unico in Europa). La sua apertura è prevista per il 2007.

Oltre al loro sovraffollamento e alla presenza a volte intimidatoria di marketing e prodotti derivati, i musei rappresentano oggi un luogo speciale.

Forum e piazze (basti ricordare le grandi *halls* d'ingresso del Centre Pompidou e del Palais de Tokyo, della Tate Modern di Londra) i musei sono divenuti luoghi abitati, popolati e finalmente frequentati.

Questo fenomeno è stato definito "processo di democratizzazione della cultura", poiché la facilità di accesso si è trasformata in libertà di

⁷ <http://www.darc.beniculturali.it>

ingresso. Non si tratta solo di un effettivo ampliamento del pubblico museale, ma di una creazione di legami con la società nel suo complesso. A differenza di altri centri culturali, l'accesso a museo, non prevede che il visitatore indossi abiti eleganti o dimostri il suo livello di studi⁸. Molti musei, quelli anglosassoni ad esempio, sono gratuiti o hanno stabilito date e orari a costo zero. Alcuni hanno protratto l'orario di apertura o adibito spazi ricreativi per i bambini, permettendo così a tutta la famiglia di visitare le esposizioni nel migliore dei comfort. I caffè e i ristoranti hanno fatto sì che i musei divenissero un luogo dove darsi appuntamento, trascorrendo qualche ora piacevole prima o dopo la visita.

Accanto alla tradizionale funzione il museo ha visto nascere una serie di nuove attività che lo hanno portato a divenire un spazio relazionale⁹, un luogo d'incontro per chi lo visita, per chi vi entra per caso e per chi vi si da appuntamento. Il museo ha saputo sfuggire l'anonimato diventando uno spazio vivente.

L'arte contemporanea, che paradossalmente si trovava ad essere molto lontana dai bisogni del comune cittadino, è diventata per le amministrazioni locali l'occasione per rilanciare le città. La costruzione di un museo, talvolta attraverso architetture seducenti e appariscenti, ha permesso ad alcune città di trasformarsi in poli culturali, rilanciando il turismo. I territori urbani, divengono così luoghi più vivibili e rendono i cittadini orgogliosi e attivi. Il fenomeno definito "effetto Bilbao" ha origine prima della costruzione del museo basco, intorno, cioè, agli anni '70, quando con la realizzazione del Beaubourg nasce l'idea di un museo che non deve la propria identità alle collezioni permanenti, bensì al suo impatto fisico immediato. Il Guggenheim di Bilbao (1997) ad opera dell'architetto Frank O.Ghery è la punta dell'iceberg dell'idea di museo

⁸ Ivi, pag. 90

⁹ S. Bodo, *Il Museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2003

come catalizzatore della trasformazione urbana. La città basca, originariamente depressa dal punto di vista economico nonché culturale, ha visto mutare la sua immagine grazie ad un museo (costola europea della fondazione Guggenheim) caratterizzato da un'architettura-scultura e divenuto simbolo postmoderno. Lo stesso Beaubourg portò al risanamento un quartiere allora degradato di Parigi, attirando sia i profani dell'arte sia l'élite più sofisticata, ma l'edificio di Frank O.Ghery (tanto osannato quanto criticato) ha capovolto l'immagine negativa di un'intera città. Bilbao oggi ha una skyline fortemente mutata, un'attività di terziario in precedenza inesistente e soprattutto 1,4 milioni di visitatori annuali.

Tutto il contrario di quanto auspicato dal futurista Tommaso Marinetti che voleva liberare il mondo dal cancro dei musei che lo ricoprivano come innumerevoli cimiteri¹⁰. Al giorno d'oggi queste strutture ridanno vita.

La stessa architettura dei musei è quindi in grado di creare un vero e proprio interesse: la costruzione di un edificio, l'ampliamento, una nuova ala, il restauro e il rifacimento richiamano l'attenzione dei media e del pubblico. Vi sono musei che diventano dei veri e propri monumenti edilizi (come la Tate Gallery di Londra), musei aperti (il Centre Pompidou di Parigi detto anche "museo trasparente" poiché non esiste la paura della soglia e tutto è visibile), musei con enfilades tradizionali (Musée d'Art Moderne di Parigi) o musei come sculture architettoniche (come il Guggenheim ovviamente).¹¹

I conservatori devono oggi trovare un equilibrio nella psicosi "audience" che rischia di trasformare i musei in industrie di spettacolo e non più culturali. Dice Francesco Bonami:

¹⁰ T. Marinetti, *Manifesto del Futurismo*, Figaro de Paris, Parigi, 20 Febbraio 1909

¹¹ V. Magnano Lampugnani, A Sachs, *Musei per un nuovo millennio-Idee progetti edifici*, Prestel, 2000

d"Se però da una parte l'affluenza assidua di visitatori è necessaria per dare un senso ad un museo e alle sue relazioni con il contesto civile in cui opera, da un altro punto di vista quella che era una scelta particolare ed un'esperienza di arricchimento davanti ad un'opera d'arte diventa irrilevante se mescolata a continue stimolazioni di marketing o se filtrata attraverso i corpi di mille altri insoddisfatti visitatori. [...] Il museo è un enorme potenziale stimolo urbano quando viene promosso come luogo di convivialità, d'incontro e di esperienza costruttiva, sottolineandone la sua accessibilità e funzione civile e non strumento esclusivo eccessivamente costoso per una famiglia che desidera passare un pomeriggio diverso dal parco senza voler spendere una somma eccessiva".¹²

Oggi sappiamo che la semplice apertura dei musei al pubblico non è sufficiente di per sé a garantire pari opportunità di accesso per tutti; che le opere non si illustrano da sole; che i metodi di presentazione e i testi di accompagnamento richiedono un'attenta valutazione, che è durante la visita stessa e non precedentemente, che si formano le aspettative.¹³

Invece che farsi prendere dalla "psicosi audience" sarebbe sufficiente capire quali sono i reali bisogni del visitatore e soprattutto comprendere quanti e quali sono questi pubblici.

¹² I. Sega, *Intervista a Francesco Bonami: il museo tra "audience" e azione di stimolo Civile*, Network Undo.net

¹³ C. Forteau, *Come acquisire e formare un pubblico: un obiettivo di lungo periodo*, in M. Sani (A cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005.

Il Centro d'arte e suoi pubblici



Vernissage pubblico di "Notre Histoire" al Palais De Tokyo

I visitatori sono cifre senza volto, piedi da contare mentre oltrepassano la soglia, un male inevitabile dal momento che un museo è per definizione un luogo pubblico. È raro che un museo sappia chi sono i suoi visitatori e perché ci vengono anche se i direttori sono sempre pronti a snocciolare grandi quantità di dati sulle presenze [...] Nel valutare l'opera svolta da un museo sembra quasi che il peso corporeo delle persone che lo frequentano sia più importante dell'esperienza che ne ricavano".¹⁴

¹⁴ E. Hooper-Greenhill, *Museums and their visitors*, London - New York, Routledge 1994

Le parole di Eilean-Hooper Grenhill, sono fondamentali per superare l'equivoco che vede nel pubblico un equivalente di "massa". Questo concetto ha qualcosa di intrinsecamente negativo, essendo essa considerata bassa, passiva, informe e incontrollabile ed essendo spesso sinonimo di mancanza di cultura. "È sbagliato vedere il pubblico come una massa indifferenziata, che si lascerà spontaneamente attrarre dall'arte e che collettivamente accetterà i modelli didattici culturali, fondati su un rapporto individuale, emotivo e meditativo con l'opera d'arte" scrive il sociologo Jean Davallon.

Il pubblico che si reca a museo è quanto di più eterogeneo esista al mondo e per comprenderlo non serve solo contarlo e numerarlo. Per migliorare l'esperienza del visitatore a museo, bisogna prima di tutto conoscerlo e prevederne i bisogni.

Il pubblico quindi non è solo un oggetto da contare, ma anche da studiare.

Può essere esaminato dal punto di vista psicologico per migliorare i propri servizi didattici, come ad esempio le audioguide.

La sociologia può essere utile per comprendere l'audience, migliorando ad esempio gli aspetti di fedeltà, come le carte di abbonamento.

Il pubblico può essere considerato una clientela ed essere studiato dal marketing che indaga sull'aspetto consumistico della visita a museo. Non solo: applicando questo tipo di approccio si analizza il rapporto tra domanda ed offerta e si aumenta l'efficienza per quanto riguarda il settore della comunicazione, quello della redditività e della qualità del servizio. Ma come detto precedentemente, questo metodo, dimostratosi fondamentale per la ristrutturazione dell'idea di museo, non può sussistere. Non si può assimilare il visitatore al cliente, dimenticando il

rapporto essenzialmente spirituale e simbolico fra gli esseri umani e gli oggetti esposti¹⁵.

È all'approccio didattico comunicativo che bisogna rifarsi, cioè a quella che era l'aspirazione originaria del museo. Il marketing è strumento prezioso nella promozione degli eventi, come le mostre temporanee ed è più appropriato nella fruizione del museo da parte di turisti e dei visitatori occasionali. Immaginando, però, un museo ideale, anche questi ultimi avrebbero diritto ad una visita educativamente corretta. Diciamo per semplificare che l'approccio educativo è mirato essenzialmente a un pubblico locale, che ha sviluppato una certa familiarità con le collezioni permanenti. *“Il primo approccio è incentrato soprattutto sull'immediatezza del presente, la successione degli eventi e la fugacità dell'esperienza, mentre il secondo è orientato al futuro, al continuo incremento della conoscenza e alle risorse permanenti”*¹⁶. Detto ciò, sarebbe più semplice ricordarsi in ogni aspetto della vita museale la propria missione educativa, anche quando il visitatore è sinonimo di cliente.

Ogni volta che si individua un visitatore bisogna rifarsi alla sua cosiddetta comunità interpretativa. Il visitatore si può far risalire ad una categoria di appartenenza che può aiutare il mediatore, il curatore e il designer nelle loro scelte, prevedendo così i gusti e i bisogni. Stanley Fish definisce comunità interpretativa quel insieme di individui che condivide le medesime strategie nella lettura dei testi e nell'attribuzione di significati.

Inoltre se si introduce un concetto caro alla comunicazione di massa televisiva, cioè quello del pubblico attivo, comprendiamo che il visitatore non è solo un freddo spettatore e che il suo ruolo non è

¹⁵ C. Forteau, *Come acquisire e formare un pubblico: un obiettivo di lungo periodo*, in M. Sani (A cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005, p.94

¹⁶ Ivi. p

strettamente passivo. Di fronte ad una trasmissione televisiva gli spettatori hanno un potere decisionale che permette loro di cambiare canale o addirittura spegnere l'apparecchio. In questo caso possiamo rifarci a tre possibili livelli di attività. A livello di ricezione individuale si fa notare come ciascun membro dell'audience compia un lavoro mentale nel quale la soggettività influisce comunque sul consumo dei prodotti informativi e di immaginario (consumo produttivo). In secondo luogo tra il medium e lo spettatore-consumatore si stabilisce una sorta di "patto" nel quale si contrattano e si realizzano le condizioni del processo comunicativo. Si ipotizza inoltre che l'audience possa assumere nel suo insieme, almeno in una certa misura, un ruolo di controllo e di indirizzo quando, organizzandosi, è in grado di intervenire sulla strategia dello stesso media¹⁷.

Quando si comunica a museo bisogna quindi ricordarsi che si ha a che fare con uno spettatore pensante, attivo e provvisto di un suo immaginario. In un museo che segue un approccio didattico e comunicativo sarebbe bene intensificare il consumo produttivo, ovvero la commistione tra esperienza diretta ed esperienza simulata attraverso l'identificazione col prodotto mediatico (in questo caso l'arte).

Solo negli anni novanta e solo in Gran Bretagna, si cominciò a comprendere che nello sviluppo di tecniche espositive efficaci sotto il profilo della comunicazione non solo sono importanti il tema prescelto e la trasmissione efficace delle informazioni, ma anche il significato che la visita a un museo può assumere per un visitatore.

Una volta compreso questo si deve cominciare a capire chi è il pubblico e da che gruppi è composto. Nella tabella sottostante sono riportati alcune possibili categorie di appartenenza. Di seguito qualche esempio delle attività proposte da alcuni musei europei.

¹⁷ G.Cesareo, P. Rodi, *Il mercato dei sogni: Introduzione alla comunicazione di massa*, Bruno Mondadori, 1996

PUBBLICI			ATTIVITÀ E SERVIZI MIRATI
RESIDENTE	VISITATORE OCCASIONALE		Il visitatore potrebbe avere difficoltà di orientamento o mancanza di informazioni riguardo le attività del museo.
	VISITATORE ABBONATO		Si potrebbero prevedere agevolazioni e materiale informativo aggiuntivo.
TURISTA			In generale si dovrebbero prevedere le difficoltà di orientamento sia all'interno del museo che in città.
	STRANIERO		Oltre alla conoscenza della lingua quando è possibile, mettere a disposizione materiale informativo tradotto. È utile conoscere la cultura e le modalità di comportamento.
ETÁ'	BAMBINO/ADOLESCENTE	VISITA IN FAMIGLIA	Creare sia guide visite specifiche per le famiglie o spazi di nursery
		VISITA SCOLASTICA	Laboratori didattici
	GIOVANE	STUDENTE	Accesso alle ulteriori informazioni.
		VISITA AUTONOMA	Prevede attività ad hoc come apertura esclusiva per i giovani e visite guidate speciali.
	ADULTO		Elasticità negli orari di apertura, apertura del museo ad attività culturali non solo artistiche. Lifelong Learning.
	ANZIANO		Disponibilità durante tutto l'arco della giornata. Museo come luogo d'incontro. Università terza età. Attività con famiglia
ALTRO	DIVERSAMENTE ABILI		Allestimento e visita guidata calibrata a seconda del tipo di abilità. Attività specifiche.

1. Presso la "Fondation Cartier" di Parigi i visitatori sono letteralmente accolti da un mediatore che distribuisce il materiale informativo sulla fondazione e sull'esposizione in corso. Il mediatore ha il compito di stabilire un primo contatto con il pubblico spiegando velocemente la sua funzione. Altri mediatori sono a disposizione durante il percorso espositivo. Il *Centre Pompidou* è

provvisto di un punto informazioni nella hall, dove vengono distribuite pratiche cartine di orientamento tradotte in numerose lingue, il materiale cartaceo delle esposizioni, le attività del centro e un programma completo delle attività del giorno.

2. Il museo del *Louvre* si sta adeguando alle esigenze della nuova audience cinese, non solo attraverso l'apprendimento della lingua, ma studiandone la cultura e preparando una visita calibrata alle sue esigenze. Ogni pubblico ha atteggiamenti e attese differenti. La mostra "*Les Artistes Américains et le Louvre*" è frutto di una collaborazione con le istituzioni americane: il Louvre ha un forte impatto d'immagine negli U.S.A. La mostra è stata pensata per accontentare il pubblico americano che è tuttora il maggiore visitatore del museo francese.

3. Molti musei prevedono delle attività per tutta la famiglia. La *Tate Gallery* è senza dubbio maestra in questo tipo di visita a partire dal sito internet (www.tate.org.uk/families/). I genitori partecipano insieme ai loro figli ai laboratori, che si svolgono spesso di domenica. Il *Centre Pompidou* prevede "*Les ateliers en famille du mercredi*" (giorno di riposo scolastico per i bambini francesi) e "*Les dimanches en famille*", calibrate a seconda dell'età. Inoltre vi sono esposizioni esclusivamente pensate per i più piccoli, in una galleria a loro riservata al piano terra, pubblicazioni e un sito internet (www.junior.centrepompidou.fr/). Il *Louisiana* di Copenaghen ha il *Children Wings*: le cui attività sono pensate per bambini dai 3 a 6 anni, o dai 7 agli 11 anni e dai 12 ai 16 anni. I laboratori comprendono una Computer room ed una stanza dei racconti. All'interno del museo vi sono stanze in cui i genitori possono

liberamente esplorare con i loro figli i temi delle esposizioni attraverso i materiali messi a disposizione dal museo.

4. Il Louvre offre agli studenti d'arte un lasciapassare gratuito.
5. Il Reina Sofía di Madrid prevede una serie di attività per i giovani. La prima <18 consiste in una serie di laboratori e dialoghi che si svolgono il sabato mattina. Le attività prevedono proiezioni cinematografiche, concorsi di graffiti, concerti di musica hip hop ed elettronica. La seconda equipo <18, è una attività destinata ai ragazzi dai 16 ai 20 anni che abbiano partecipato alle attività del <18. Questi ragazzi andranno a far parte di una squadra che fiancheggi gli educatori dei giovani al museo. La stessa formula è prevista dalla Tate (www.tate.org.uk/youngtate). Questo è un esempio di consumo produttivo.

Il museo del Prado ha invece Il Prado Joven. L'ultimo venerdì del mese, dopo le sette, il museo apre esclusivamente per i giovani dai 15 ai 25 anni. In sala i mediatori sono a disposizione dei visitatori, indicando loro alcune opere e rispondendo ai quesiti.

Il Louvre, oltre ad una carta di abbonamento per i giovani (di soli 15 euro) e numerose attività, apre gratuitamente ogni venerdì ai ragazzi dai 18 ai 25 anni.

Fondation Cartier a Parigi ha le Soirée Nomads, che sono rivolte a tutto il pubblico, non solo a quello più giovane. Ogni giovedì la Fondazione apre le sue porte a musicisti, performers, ballerini, scrittori: impossibile ricordarli tutti, ma basti pensare che alle serate hanno partecipato musicisti del calibro di Sakamoto e Patti Smith, Peaches e Gonzales o autori come John Giorno.

6. Il Reina Sofia offre visite guidate gratuite attraverso un sistema di volontari delle associazioni della Terza età, precedentemente preparati dai responsabili del settore educativo del museo. Le visite sono destinate ad altri pensionati e a studenti. Altro esempio di consumo produttivo.

7. Il Reina Sofia di Madrid mette a disposizione dei visitatori diversamente abili facilitazioni riguardo l'accesso sia dal punto di vista motorio che intellettuale. Vi sono programmi educativi appositamente mirati per coloro che hanno disabilità visive ed auditive. Per i primi vi sono audioguide adattate e la possibilità di usufruire di diagrammi tattili. Per i secondi viene fornito un interprete e una trascrizione dei contenuti delle audioguide.

La direzione dei musei tende a delegare il compito di analizzare e individuare i pubblici di riferimento a consulenti esterni e al personale didattico. D'altra parte, per quanto opportunamente mirata, l'offerta didattica ha nel complesso uno scarso impatto sulle linee guida di gestione e programmazione nei musei d'arte. Se le istituzioni, per prime, non vengono gestite con questi obiettivi, ogni sforzo dei servizi didattici può essere considerato inutile. Il curatore deve essere per primo un educatore. *“Alle mostre progettate con l'obiettivo di compiacere gli altri curatori, dovrebbero subentrare mostre concepite al fine di educare pubblici di riferimento mirati”*¹⁸ D'altronde è possibile creare esposizioni che comprendano sia l'aspetto scientifico che quello educativo.

¹⁸ E.Moody, *Ripensare il museo d'arte come risorsa educativa: marketing e curatela rivisitati in risposta a pubblici complessi*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006, p.47

La risposta all'introduzione di un concetto complesso di pubblico, dovrebbe essere la nascita di nuove figure di riferimento all'interno del museo che migliorino il servizio educativo. Oltre all'*educator*, Eilean Hooper-Greenhill, propone il *marketing officer*, l'*interpretative planner*, l'*outreach officer* (incaricato di occuparsi del lavoro che il museo svolge extra mura con il pubblico, compresi i workshop nelle carceri, nelle scuole e in altri luoghi di aggregazione). I nuovi professionisti dei musei condividono diverse competenze, non solo la conoscenza profonda delle collezioni, ma anche quella dei diversi pubblici. I tratti distintivi di queste professioni sono l'interdisciplinarietà, un forte spirito di solidarietà, la padronanza del lavoro di équipe ed partnership con l'esterno¹⁹. Il modello da seguire dovrebbe essere quello di Palais de Tokyo di Parigi, dove non esistono barriere (né fisiche né intellettuali) tra i vari dipartimenti e le diverse figure disciplinari. Il lavoro è concepito come un lavoro di gruppo e perciò ci si muove tutti nello stesso spazio, in modo tale da favorire la comunicazione. Da un lato quindi bisogna favorire la professionalizzazione e la specificità dei singoli incarichi, dall'altro si deve incoraggiare il dialogo e il passaggio delle informazioni.

Nella tabella qui di seguito riportata, Eilean Hooper-Greenhill suggerisce un modello di pianificazione degli allestimenti, ad opera dei diversi settori e dei differenti professionisti.

¹⁹ E. Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006

Tabella 1. Fasi e funzioni di valutazione nella pianificazione degli allestimenti²⁰

Tempi	Fase di pianificazione	Fase di sviluppo		Fase di apertura		Fase di chiusura		
Funzioni								
Content advocate	Consultazione degli <i>stateholder</i> ; <i>brainstorming</i> del gruppo di lavoro	Decisioni collettive dopo un'analisi di gruppo delle potenzialità	Sviluppa gli <i>exhibits</i> in testi, avvalendosi dei risultati delle indagini sul pubblico, e verifica.	Occasioni di sperimentazione durante lo sviluppo	Osserva i modelli di utilizzo della mostra, valuta l'esperienza dei visitatori.	Messa a punto di una serie di studi di valutazione <i>ex post</i>	Revisione e riflessione.	Fase di riflessione e apprendimento
Design advocate			Sviluppa, verifica e implementa le soluzioni espositive e testuali individuate.		Valuta il successo delle soluzioni di design.		Revisione e riflessione.	
Audience advocate			Sviluppa i materiali didattici e le attività fuori sede, sperimenta e verifica.		Svolge attività didattica in sede e fuori sede e valuta.		Revisione e riflessione.	
Valutazione			Valutazione <i>ex ante</i> .		Valutazione <i>in itinere</i> .		Valutazione <i>ex post</i> : lezioni per i progetti futuri.	
	Ricerca preliminare.							

Legenda: Rappresentazione schematica del lavoro di gruppo e dei processi richiesti nello sviluppo di allestimenti/mostre efficaci sotto il profilo comunicativo. La funzione di valutazione è svolta congiuntamente dalle diverse professionalità coinvolte. In genere, il processo è più lento e complesso, ma i rapporti di valutazione offrono dati reali, anziché presunti, su quanto i visitatori potrebbero sapere, desiderare, apprendere, sperimentare, provare, apprezzare. sviluppando allestimenti/ mostre grazie a questo tipo di processo, i musei stessi diventano vere e proprie *learning organisations*.

²⁰ E. Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006, p. 35

Riassumendo: conoscere il proprio pubblico significa poter pensare e programmare attività e servizi mirati, oltre che esposizioni più chiare e leggibili e dunque più riuscite. In questo modo il museo ha la possibilità di diventare realmente un spazio di incontro, aperto a tutti. Per fare ciò bisogna innanzitutto stabilire che, alla base del museo stesso ci sia una attitudine che preveda l'importanza fondamentale dei pubblici e che all'interno del centro d'arte il curatore, in primis, riconosca la sua funzione educativa e preveda la presenza di nuove figure professionali e metodologie innovative per il raggiungimento di questo fine.

Comunicare il museo, comunicare nel museo

In questo capitolo si vogliono introdurre diversi aspetti del museo come luogo educativo e di conseguenza comunicativo. Il concetto di comunicazione all'interno del museo può essere sviluppato in diverse direzioni. Comunicare nel museo significa innanzitutto farlo internamente, con e tra i dipendenti; di seguito significa portare la propria immagine e la propria attitudine all'esterno. In terzo luogo comunicare a museo significa anche trasmettere le conoscenze e i contenuti ai visitatori.

Partiamo dalla comunicazione interna. Come dice Mc Lean in *Costruzione e veicolazione dell'immagine nei musei d'arte: verso nuovi concetti di marketing museale*, il primo pubblico di un museo è rappresentato da coloro che vi lavorano. A tutti i livelli, i dipendenti di un centro d'arte dovrebbero essere informati su cosa succede, su dove si trovano e avere ben chiara l'attitudine del museo. Insisto su questo termine perché credo che un centro d'arte, come una azienda debba innanzitutto avere una propria identità. Tanto di più per il suo contenuto, l'arte stessa che ha una forte carica emotiva ed è già di suo un medium. Per attitudine intendo un modo di lavorare che dovrebbe essere innanzitutto creativo e potrebbe essere d'esempio per le altre istituzioni e aziende. I centri d'arte contemporanea dovrebbero essere caratterizzati dalla loro valenza creativa, innovativa e alternativa e riconosciuti come un luogo di servizio e di trasmissione del sapere. Tutte queste caratteristiche potrebbero essere utilizzate come punti di forza che renderebbero i musei luoghi unici e di sperimentazione, spazi ospitali con il pubblico e con gli stessi dipendenti, aperti alle più disparate attività e ai diversi visitatori. Vi sono musei che hanno fatto della loro attitudine non solo un punto di forza, ma un vero e proprio elemento di distinzione. Ad esempio Palais de Tokyo dove tutti i dipendenti hanno ben presente la filosofia del luogo in

cui operano. Questo sito è un spazio di emergenza (nel senso che qui nasce l'arte), di commistione e contaminazione, che permette al pubblico di avvicinarsi all'arte e agli artisti. Infatti, i vernissage sono aperti e vi è un ricco programma di dibattiti. Tutto ciò permette ai visitatori di partecipare attivamente. Per descriversi Palais de Tokyo usa i seguenti termini: reattivo, mobile, interculturale, conviviale. Di conseguenza l'architettura, gli spazi commerciali, l'editoria e la comunicazione in generale trasmettono questa idea. Gli stessi dipendenti hanno ben chiara qual'è la filosofia del luogo: i mediatori la sottolineano a più riprese e le metodologie di lavoro si rifanno a questa idea. Come detto precedentemente si lavora praticamente nello stesso ufficio per permettere una maggiore comunicazione a tutti i livelli.

Il personale di un museo d'arte ha a che fare con un gran numero di interlocutori e coloro che sono a più diretto contatto con il pubblico (guardiani, mediatori, centralinisti e addetti all'accoglienza) dovrebbero essere ascoltati e coinvolti nelle scelte di soddisfazione del cliente poiché in grado di individuare eventuali difficoltà ed esigenze del visitatore. In secondo luogo, questo tipo di dipendente dovrebbe essere informato riguardo le collezioni, le esposizioni, le attività e i servizi del centro in modo tale da sentirsi parte del luogo in cui opera e soddisfare le richieste dei visitatori.

In linea con questa attitudine, per così dire relazionale, anche una parte dell'arte degli ultimi decenni, ha deciso di interpellare il pubblico, invitandolo a prendere parte al dispositivo e a completare il lavoro dell'artista, elaborando il senso dell'opera.

Felix Gonzales-Torres, artista ispanoamericano, lavorò a lungo con coloro che erano incaricati di controllare le sue opere durante le esposizioni. Intratteneva lunghi dialoghi con loro, spiegando il suo operato di artista e coinvolgendoli direttamente nella buona riuscita delle mostre. Le sue opere infatti contravvenivano alla legge del "non toccare"

tipica dell'arte, poiché non solo potevano essere toccate ma anche scomposte dai visitatori. Il senso delle sue installazioni era completato solo dalla partecipazione del pubblico che era invitato ad appropriarsi di una parte dell'opera: sculture minimaliste di caramelle si consumavano a poco a poco proprio perché il pubblico poteva prenderle con sé. Lo stesso avveniva con i manifesti, impilati uno sull'altro che i visitatori potevano prendere e portare a casa. I guardiani si sentivano così parte del progetto che spesso avvicinavano gli spettatori aiutandoli a superare la timidezza e a partecipare.



Felix Gonzales-Torres, *Untitled (Apparición)*, 1991

Alcune istituzioni hanno eliminato l'utilizzo dei guardiani, sostituendoli con i mediatori (di cui parleremo più avanti), ma là dove è ancora richiesta la presenza di un addetto alla sicurezza (con o senza uniforme) sarebbe opportuno renderlo almeno consapevole dell'oggetto che sta proteggendo. Spesso accade di trovare guardiani sprofondati su

scomode sedute, al limite del dormiveglia, ai quali è pressoché inutile chiedere un'informazione. Aldilà della cattiva immagine che viene data del museo, non credo che sostare inermi davanti ad una scultura o un'installazione sia un lavoro gratificante, tanto più se non se ne capisce il senso. Ecco perché l'educazione e la comunicazione devono partire all'interno del museo.

Se poi si valuta chi generalmente esercita questo tipo di incarico, ci troviamo a fare i conti proprio con quelle fasce di pubblico che comunemente non visitano i musei o che vi accedono con difficoltà. Spesso i guardiani sono emigrati, altri sono giovani che esercitano un cosiddetto lavoro part-time, altri ancora sono anziani, spesso volontari che mettono a disposizione il loro tempo libero. Se si coinvolgessero maggiormente queste persone non solo avremmo fatto il nostro lavoro di educatori, ma avremmo a portata di mano la possibilità di raggiungere nuovi pubblici (magari chiedendo di fare passaparola) e capirne le esigenze.

La comunicazione esterna dipende essenzialmente dai media, perciò i musei devono essere consapevoli dell'importanza e della relativa valorizzazione della loro identità.

Allo stesso modo di una azienda i centri d'arte dovrebbero stabilire una propria immagine che permetta loro di essere riconosciuti e distinguibili. Questa identità, a differenza di quella di un'impresa, deve essere definita in rapporto al contesto sociale in cui il museo si trova a operare e ai contenuti che si vogliono trasmettere. Quindi i prodotti pubblicitari dovrebbero riportare immagini ricercate dal punto di vista artistico, ben riconoscibili, sulle quali compaia un così detto marchio di fabbrica (un logo, un colore e un carattere predominante).

In secondo luogo il materiale pubblicitario non si deve limitare a così detti circuiti tradizionali (altri centri culturali e locandine sui muri della

città), ma raggiungere i pubblici più disparati. Scuole, periferie, ritrovi per anziani, aziende e uffici: la lista sarebbe lunghissima. Se si vuole raggiungere un pubblico nuovo, il primo passo è metterlo a conoscenza dell'esistenza di un luogo che è pronto ad aprirgli le porte. Spesso non si tratta di pigrizia o di disinteresse, ma di una reale inconsapevolezza che porta i cittadini a non chiedersi qual sia l'offerta culturale della propria città. È vero anche che i manifesti non parlano da soli è che quindi l'attività dell'*outreach officer* è anche quello di pensare a chi ancora il museo non ha parlato e a come parlargli. L'affermazione di chi non si reca alle esposizioni di arte contemporanea, generalmente è: *"Tanto io non ci capisco niente, quella non è roba per me."* Il ruolo del museo che educa è anche quello di eliminare questo pregiudizio, spiegando che il centro d'arte è uno spazio aperto a tutti, finanziato (generalmente) con denaro pubblico, chiarendo che chiunque è in grado di comprendere l'arte e garantendo un servizio di mediatori pronti a dare spiegazioni e a rispondere ai dubbi dei visitatori.



Flyer della Casa Encendida di Madrid, riconoscibile dal logo (in basso a sinistra) e dal verde, colore identificativo del Centro. L'immagine richiama la forte componente del pubblico e l'aspetto partecipativo e relazionale del Centro.

L'immagine di Palais de Tokyo è da sempre definita da "chantier" (cantiera), poiché volutamente grezza e non finita, molto più simile all'iconografia punk o da circuito alternativo (in Francia gli squat sono una vera e propria realtà artistica, riconosciuta anche dal circuito ufficiale). Da notare in primo piano la frase *Une semaine d'événements*. Notre Histoire non fu solo un'esposizione, ma soprattutto una non-stop di eventi che coinvolsero tutte le espressioni artistiche .



La terza *fiche*, del Centre Pompidou di Parigi, pubblicizza l'appuntamento della domenica con l'arte contemporanea, nel quale viene approfondita la conoscenza di un'opera esposta. In questo caso la scelta è ricaduta su una foto di William Klein, tra le opere protagoniste della rassegna. Il logo del Pompidou è ben chiaro e riconoscibile. Il richiamo alla componente partecipativa è dato dalla centralità dell'indirizzo internet.

Ma come ci si deve rivolgere a questo pubblico? Quali sono le tecniche di comunicazione più adeguate?

Va detto che comunicare non è una dote innata e che chi esercita questo incarico, non lo dovrebbe assolutamente intraprendere come un ripiego. Non è detto che tutti coloro che posseggano una laurea in Storia dell'Arte o in qualcosa di affine, siano portati a parlare in pubblico e a educare il prossimo attraverso l'arte. L'insegnamento, anche all'interno di un museo è una cosa che bisogna amare profondamente. Non serve solo conoscere e avere a cuore la materia, ma saperla comunicare con la stessa passione. Troppo spesso si vedono guide che recitano a memoria un canovaccio preconfezionato, che mantengono un unico tono di voce lungo tutta la visita e che soprattutto pretendono di impartire e snocciolare nozioni. Educare all'arte non è nulla di tutto questo.

Il metodo obsoleto della visita guidata, che però tarda a cadere in disuso, non è assolutamente il più adeguato quando ci riferiamo all'arte. Il pubblico con cui una guida ha a che fare, spesso tende a dimenticare le parole che ha ascoltato, nonostante l'apparente attenzione. Primo perché la maggior parte del pubblico adulto e quindi post-scolastico, non è più abituato a imparare e a mantenere l'attenzione necessaria all'apprendimento. Secondo, perché l'atteggiamento passivo tenuto lungo tutta la durata della visita, non gli ha permesso di interiorizzare gli argomenti trattati e di impersonificarsi con l'esperienza. Perciò ritornando a casa, il visitatore sentirà di aver fatto un'esperienza importante, ma difficilmente riuscirà a riferire, a distanza di tempo, quello che ha imparato ad una seconda persona.

Il metodo utilizzato dalle tradizionali visite guidate è il cosiddetto "*modello di trasmissione*": questo modello prevede, in un percorso comunicativo lineare, un trasferimento delle informazioni da una fonte autorevole a un ricevente disinformato. Un simile modello di comunicazione, che è anche quello dell'evangelizzazione, dentro il quale

è insito un certo paternalismo, è univoco e neutrale rispetto al destinatario della comunicazione e presuppone che il messaggio venga recepito senza alcuna modifica dal ricevente. Questo tipo di modello - dice Eileen Hooper-Greenhill - *“getta una nuova luce anche sulla filosofia che permea gran parte degli allestimenti permanenti e delle mostre temporanee dei musei d'arte”*²¹.

In questo approccio il curatore detiene il controllo della comunicazione, mentre i visitatori non hanno alcuna voce in capitolo. *“Sino a quando un museo non effettuerà regolari ricerche sul proprio pubblico, esso continuerà a ignorare non solo l'esperienza dei suoi visitatori, ma la loro stessa identità”*²².

Avendo noi già individuato nel pubblico, una componente partecipativa in grado di renderlo attivo, sappiamo anche che l'audience è in grado di interpretare i messaggi che riceve. La filosofia interpretativa ovvero l'ermeneutica, dedica gran parte dell'attenzione allo studio di tecniche adeguate alla comprensione dei messaggi. L'interpretazione è intesa come un processo di chiarificazione di significati confusi, ovvero come una profonda comprensione del modo in cui le cose “significano”. A questa chiarificazione intervengono i desideri e le emozioni. *“L'ermeneutica è l'arte della interpretazione come trasformazione e non come teoria della contemplazione”*²³. Nei processi di interpretazione non è possibile nessun automatismo, non esiste un modo di leggere e di interpretare totalmente giusto, non esiste immediatezza, anzi la distanza temporale tra emittente e ricevente non è qualcosa da superare ad ogni costo. Per descrivere questa distanza temporale e spaziale, Gadamer si avvale della teoria del “circolo ermeneutico”. Il dialogo che si instaura tra

²¹ E. Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006, p.13

²² Ivi, p.15

²³ M. Ferraris, *Storia dell'ermeneutica*, Milano, Bompiani, 1988 p. 5

le componenti del circolo permette un controllo continuo e una revisione delle idee, con la messa a punto di idee nuove e il rifiuto di quelle che non si sono dimostrate valide²⁴. Nell'incontro con l'oggetto, Gadamer sottolinea l'importanza delle conoscenze precedenti. Il processo di costruzione del significato di un'opera d'arte è circolare, poiché siamo coinvolti in un processo continuo di domanda e di risposta. Il significato viene costruito attraverso questa azione circolare e grazie a continue modifiche. Il percorso di comunicazione è determinato anche dalle nostre conoscenze preesistenti. Il significato è dunque caratterizzato dalla cultura. La percezione (ciò che vediamo), la memoria (ciò che scegliamo di ricordare) e il pensiero logico (il senso che scegliamo di attribuire alle cose) sono costruzioni culturali. La differenziazione di queste costruzioni permette di costruire distinti significati.

In ambito museale, il concetto di interpretazione è generalmente legato alle tecniche di progettazione e di allestimento. Al personale del museo viene dato il compito di scegliere l'approccio interpretativo più adeguato, ad esempio nella scelta del percorso narrativo dell'allestimento o della scala di importanza degli oggetti esposti. Resta da comprendere in che misura le strategie interpretative dei curatori dei musei di arte contemporanea influenzino i processi e le strategie interpretative dei singoli visitatori.

È invece chiaro quanto il concetto di circolo ermeneutico sia importante per modificare le narrative e le strategie delle visite guidate. In primis, rendendo questo tipo di pratica molto più dinamica e circolare. Abbandonando il modello di trasmissione e accettando il modello ermeneutico, possiamo rendere le visite guidate l'occasione di un dialogo, di una conversazione aperta, più simile ad un scambio di idee e di interpretazioni possibili che ad una lezione tradizionale.

²⁴ E. Hooper-Greenhill, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006, p. 23

**SECONDA PARTE: DIDATTICHE PER IL PUBBLICO
ADULTO**



Visitatori del Palais de Tokyo "calpestando" l'opera Luxe Poupulaire di Wang Du, 2001

Learning Theories

Prima di comprendere come educare il pubblico adulto all'arte contemporanea, diamo uno sguardo alle principali *learning theories* museali.

Istruttivo/Didattico

Questa teoria considera il museo come un maestro. Qui il visitatore ha il dovere di imparare i concetti che il curatore ha selezionato. L'apprendimento è concepito come una salda e cumulativa narrazione e l'educazione è sinonimo di didattica. Ciò significa che il fattore centrale dell'apprendimento è il contenuto: ovvero fatti e figure che devono essere assimilate. I visitatori sono intesi come un audience passiva.

Le strategie espositive sono:

- Domande cognitive adeguate al riconoscimento di fatti e figure
- Esposizioni sequenziali con un inizio chiaro, una fine e un ordine progettato
- Componenti didattiche (didascalie, pannelli, audio) che descrivono cosa deve essere imparato.
- Un organizzazione dei temi dalla più semplice alla più complessa.
- Programmi educativi con specifici obiettivi determinati dai concetti che devono essere appresi.²⁵

²⁵ G.Hein, *Learning in the Museum*, London and New York: Routledge,1998, pp.28-29

Discovery learning

Questo metodo viene applicato nei science-museum sin dagli anni '70. Qui i musei, seguendo le teorie di Dewey che intendono l'apprendimento come sperimentazione, sono luogo di scoperta e divertimento. Questo approccio racchiude l'idea che imparare è un processo attivo e che i discenti subiscono cambiamenti mentre imparano. Apprendere è più che un accumulazione di fatti e concetti nella mente del visitatore. Questo tipo di educazione prevede una partecipazione attiva del visitatore e il museo è visto anche come luogo di piacere e divertimento. L'apprendimento attivo è spesso tradotto in attività fisica ed è associato ad un'attività pratica e manuale.

L'interpretazione di un ruolo, l'interazione, la comparazione e il contrasto, l'analisi delle interferenze sono strategie utilizzate nelle esposizioni e nei programmi museali di questo tipo. I cinque sensi sono totalmente coinvolti piuttosto che essere relegati unicamente alla lettura di pannelli e alla visione degli oggetti. Gli educatori partecipano alla progettazione dell'esposizione, attraverso un sistema di équipe.

Le strategie espositive in questo caso sono:

- Le mostre concedono spazio all'esplorazione.
- Un vasta scelta di modalità di insegnamenti attivi.
- Componenti didattiche (pannelli, didascalie) che fanno domande e che sollecitano il visitatore a cercare una risposta.
- Alcuni strumenti che permettano al visitatore di dare una personale interpretazione dell'esposizione.
- Workshop per adulti che offrano la testimonianza di esperti e altre elementi che permettano la meditazione e la riflessione, in modo tale che i partecipanti possano comprendere il reale significato della materia.²⁶

²⁶ Ivi, p.33

Costruttivismo

Questa teoria crede che il discente costruisca il sapere a partire da se stesso, conseguentemente il museo deve focalizzarsi sul visitatore piuttosto che sull'oggetto esposto. Il sapere non è indipendente dal chi impara e i professionisti del museo sono concepiti a loro volta come una comunità di discenti, piuttosto che di esperti. Imparare è un processo attivo, coinvolge il linguaggio ed è un'attività collettiva e sociale, ciascuno però sviluppa una propria tecnica interpretativa. La motivazione è una componente importante dell'apprendimento. Imparare ha una dimensione cognitiva e sociale e richiede tempo.

I musei devono lasciare lo spazio ai differenti stili di apprendimento e ai differenti livelli di comprensione. I visitatori interagiscono con i dati sensoriali e costruiscono il loro proprio mondo.

- Un'esposizione costruttivista deve avere:
- Molti punti di entrata, nessun percorso specifico, nessun inizio e nessuna fine.
- Dovrà fornire una vasta gamma di modalità di apprendimento attive.
- Dovrà fornire una vasta gamma di punti di vista.
- Deve permettere ai visitatori di connettere oggetti ed idee con le loro esperienze di vita.²⁷

²⁷ Ivi, p.35

Costruttivismo sociale

L'apprendimento è inteso come una mediazione tra classi sociali, sesso, razza, religione, ecc...Il pensiero è il risultato di una convenzione sociale, culturale e linguistica e non può mai essere immobile poiché è il risultato di una pratica significativa, o di una pratica che faccia che le cose significhino. Il costruttivismo sociale vuole sapere come le persone descrivono, spiegano e danno significato al mondo in cui vivono:

1. Ciò che consideriamo conoscenza del mondo non è un prodotto di induzione o di costruzione di ipotesi generali, ma è mediato dalla cultura, dalla storia e dai contenuti sociali.
2. Intendere il mondo è il risultato di una mediazione tra temi che sono storicamente situati e legati a manufatti sociali. Il processo di comprensione non è automaticamente guidato dalla natura, ma piuttosto negoziato dalla società (ad esempio la nostra nozione di "amore" cambia a seconda delle epoche)
3. la comprensione del mondo ha a che fare con processi sociali (comunicazione, conflitti, ecc..) piuttosto che con un processo empirico.
4. Connettiamo e negoziamo modi di comprensione e sistemi di sapere con altre attività sociali: a causa di ciò vi sono sempre culture dominanti e subculture.

I musei che si basano su questa nozione dovrebbero organizzare le esposizioni in questo modo:

- Basandosi su dilemmi e pensieri problematici.
- Mostrando temi di conflitto, negoziazione e power-knowledge.
- Dovrebbero essere organizzati in accordo con il sesso, la razza, la classe sociale, la sessualità, ecc...
- Riconoscendo che i musei sono istituzioni politiche.

- I concetti dovrebbero essere organizzati secondo un approccio tematico o di problem-solving
- Dovrebbero utilizzare la narrativa e differenti livelli di interpretazione.
- Dovrebbero fornire alcuni strumenti che permettano al visitatore di partecipare all'interpretazione dell'esposizione.
- Dovrebbero dare la possibilità di riconoscere il contesto che sta dietro al museo e il contesto dei pensieri di ciò che viene mostrato
- Utilizzando la metacognizione all'interno dell'esposizione.

In definitiva, affidandoci alle Learning Theories di Hein, possiamo individuare alcune delle modalità di apprendimento del pubblico adulto, rispettando così ogni singolo approccio all'esposizione e cercando un compromesso. Da ognuno di questi approcci possiamo dedurre alcuni criteri espositivi efficaci. Il giusto compromesso dovrebbe essere quello tra il costruttivismo e il costruttivismo sociale, non dimenticando l'importanza della sperimentazione e del divertimento del discovery learning, nonché una certo ordine dato dal classico metodo didattico.

La didattica dell'arte per il pubblico adulto: gli insegnamenti della pedagogia dell'arte.

Quando si parla di didattica dell'arte nei musei, sembra quasi automatico il riferimento al pubblico infantile e scolastico. Perlomeno in Italia. In realtà, almeno in Inghilterra, le statistiche riferiscono che i bambini che si recano a museo sono solo il 5% del totale dei visitatori. Dunque il restante 95%, è costituito da un pubblico di adulti²⁸. Eppure raramente si sente parlare di attività mirate e pensate per questo pubblico. Ovviamente, non possiamo pensare che un adulto impari e si rechi a museo per le stesse ragioni di un bambino. Si tratta di due realtà ben distinte e perciò non possiamo pretendere di pensare una didattica dell'arte identica a quella infantile. Ritengo però che sia importante partire dall'esperienza e dagli insegnamenti della pedagogia dell'arte, per poter trasferire alla didattica per adulti una base teorica ed un insieme di valori.

Sappiamo quanto sia importante nella didattica per il giovane pubblico l'aspetto del fare e del laboratorio. Sarebbe meraviglioso vedere giovani, uomini di mezza età e anziani, riscoprirsi creativi, ma forse è chiedere troppo. Si può però trasferire l'esperienza del fare in altre attività che rendano anche questo pubblico, un pubblico attivo.

Come i bambini, anche gli adulti apprendono informalmente. Possono apprendere, spiega Silvia Lahav, *“dall'osservare l'edificio, orientarsi al suo interno, godendo la vista di un panorama meraviglioso, dal sentirsi parte di una comunità, dall'aver proprie opinioni, tramite il dialogo con gli amici, sorseggiando una tazza di the, accudendo i loro bambini, stando seduti a osservare il mondo che va avanti²⁹”*. La visita a museo è già fonte di apprendimento. Poi ci sono dei dispositivi informali (le didascalie, le audioguide, ampi sottotitoli, guide a stampa, postazioni didattiche, illustrazioni e soprattutto

²⁸ S. Lahav, *La moderna magia del museo: centro culturale, centro per la comunità o impresa commerciale*, in *Museo in pubblico: qualità pubblica e ruolo sociale del museo*, Modena, Camera di Commercio, Sala Leonelli, 1 Dicembre 2001, Modena 2002, p.88

²⁹ Ivi, p.88

spiegazioni dal vivo), che permettono di imparare l'arte, ma soprattutto, di imparare con l'arte.

L'opera d'arte, infatti non deve essere considerata solo un testo, ma soprattutto un pretesto³⁰. Qualcosa che dà la possibilità di scoprire o riscoprire concetti, di guardare il mondo che ci circonda con altri occhi, di sviluppare il nostro senso critico, ovvero la capacità di avere un'opinione e di esprimere un parere.

L'opera d'arte è inoltre in grado di far scattare un meccanismo di seduzione. Ma non possiamo pretendere di sedurre il pubblico con una lunga serie di dati anagrafici e di tecniche di esecuzione. Basterebbe non subire passivamente i testi artistici, ma imparare *“l'educazione allo sguardo”*³¹. Persino un adulto, che ha dimenticato l'esperienza dello stupore, può imparare a guardare le opere d'arte e una volta riscoperto questo meccanismo, apprendere non solo a vedere le cose con altri occhi, ma l'elasticità del pensiero, un atteggiamento creativo e un nuovo metodo di apprendimento. *“L'opera d'arte è un pretesto, occasione di aiutarci ad assumere un atteggiamento estetico, capace di ricadere poi anche su ciò che non è necessariamente arte o opera d'arte”*³²

L'arte (soprattutto quella contemporanea), per tutti, adulti e bambini è legata a un sentimento di stupore. Lo stupore provoca oscillazione di stati d'animo e un'alterazione dell'equilibrio emotivo. Un testo artistico è portatore di un codice misterioso e affascinante. Il compito dell'insegnante, del mediatore e del curatore è quello di svelare questo codice, insegnare un metodo di lettura, indicare dove e come guardare, ma soprattutto spiegare che non vi è mai un unico modo di farlo. L'educazione dell'arte è quanto di più lontano da un'imposizione.

³⁰ M.Dallari, C. Francucci, *L'esperienza pedagogica dell'arte*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), 1998

³¹ M. Dallari, Il Museo come luogo di educazione allo sguardo in *Museo in pubblico: qualità pubblica e ruolo sociale del museo*, Modena, Camera di Commercio, Sala Leonelli, 1 Dicembre 2001, Modena 2002

³² M.Dallari, C. Francucci, *L'esperienza pedagogica dell'arte*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), 1998, p. 24

Per capire il congegno, ovvero il meccanismo dell'arte contemporanea, è fondamentale la condivisione dell'esperienze che ciascuno di noi probabilmente già possiede. Da qui l'importanza, dell'utilizzo del circolo ermeneutico che permette il confronto, in primis con se stessi e con l'opera d'arte, e poi con il resto del gruppo.

Immaginando un'ipotetica visita animata (non guidata, poiché la visita diventa non solo un racconto, ma anche un dialogo), la scelta dei testi da visionare dovrebbe ricadere su opere in grado di far scattare lo stupore, quella sensazione di trovarsi davanti a qualcosa di nuovo, unico e soprattutto ambiguo. L'ambiguità tipica dell'arte contemporanea, quella che ha fatto parlare Umberto Eco di "opera aperta", è in grado di far scattare lo sforzo interpretativo, nonché l'immedesimazione e l'apertura di un confronto. Ciò avviene sia con il pubblico più giovane che con quello più anziano. L'immedesimazione è ancor più facile con l'arte contemporanea, proprio perché i motivi che spingono l'arte di oggi sono parte del nostro vivere quotidiano. Gli artisti creano nello stesso contesto in cui noi stessi viviamo. Le ragioni, gli argomenti e i materiali sono quelli a cui noi siamo abituati. All'uomo contemporaneo parla di più un'opera di Arte Povera che un quadro Rinascimentale. I materiali industriali e di riciclo non ci sono forse più familiari del neoplatonismo di Botticelli? Eppure, il paradosso vuole che solo davanti ai cari e rassicuranti dipinti del passato riusciamo ad esclamare "bello!". Il compito dell'educatore è ridefinire le categorie, incoraggiare lo sforzo interpretativo e svelare questo paradosso.

In una società in cui il senso critico, sembra quasi scomparso (vedi l'omologazione e il concetto di pubblico di massa, la presupposta impossibilità di scegliere cosa vedere in televisione o come vestirsi) l'arte può aiutare a riscoprire questa capacità. Proprio come avviene nei bambini, scegliere significa anche conoscersi, aumentare il proprio senso di responsabilità e più in generale superare la pigrizia e la resistenza al cambiamento. L'educatore e il mediatore sono i motori che hanno la funzione di stimolare questo tipo di atteggiamento.

L'interattività ha un ruolo centrale. *"L'idea che i bambini apprendano tanto da una conversazione interattiva in cui sentono cose e rispondono, ma*

*che agli adulti, invece, si debbano offrire lezioni con date tempi, eventi storici, senza voler ascoltare quanto hanno da dire, credo che sia un'abitudine da mettere tra le idee superate dalla nostra società*³³.

Anche per quanto riguarda l'apprendimento formale, ovvero per i corsi tradizionali di Storia dell'arte organizzati all'interno dei musei è possibile l'interattività. Alla Tate Gallery, una delle principali peculiarità di questi corsi è l'interazione sociale: si può trattare di una tazza di the, di un bicchiere di vino, di cene o colazioni domenicali. Silvia Lahv, responsabile dell'educazione per adulti alla Tate Gallery di Londra, sottolinea l'importanza dell'idea di comunità. Quando i bambini visitano le esposizioni e le collezioni si muovono in gruppo e questo è un fattore essenziale per l'interazione. Gli adulti invece si recano spesso individualmente e risulta difficile farli interagire. Dice inoltre *“Sedersi a conversare, ascoltando la gente, discutendo su vari temi, esprimendo le proprie opinioni, vuol dire far parte di una comunità che si scambia punti di vista e offre un sostegno”*.³⁴

Un altro aspetto che credo sia importante sottolineare è quello del divertimento. I centri d'arte sono un luogo non solo di apprendimento, ma anche di svago. L'arte permette infatti, non solo di imparare, ma anche di divertirsi allo stesso tempo, attraverso la visita e le cosiddette attività satellite (ad esempio ristoranti e café) che permettono di trascorrere qualche ora in un luogo esteticamente piacevole. L'utilizzo che gli italiani fanno del museo è diametralmente opposto a quello di molti paesi europei. Basta leggere le definizioni legislative dei musei in Italia e in Gran Bretagna³⁵:

³³ S. Lahav, *La moderna magia del museo: centro culturale, centro per la comunità o impresa commerciale*, in *Museo in pubblico: qualità pubblica e ruolo sociale del museo*, Modena, Camera di Commercio, Sala Leonelli, 1 Dicembre 2001, Modena 2002, p.89

³⁴ Ivi, p.90

³⁵ www.culturalpolicies.net

ITALIA- Codice dei Beni Culturali 2004

“Struttura permanente che acquisisce, preserva, cataloga e mostra oggetti culturali a scopo educativo e di studio”.

UK- Museum Association

“I Musei consentono alle persone di esplorare le collezioni per ispirazione, apprendimento e divertimento. Esse sono istituzioni che collezionano, salvaguardano, e rendono accessibili artefatti ed esemplari, che tengono in custodia per la società”.

In Italia l'idea di intrattenimento non compare all'interno della definizione. Nei paesi anglosassoni e nordici è invece abituale pensare il museo come un luogo dove passare delle ore divertendosi, utilizzando tutti i servizi (le caffetterie, le proiezioni cinematografiche, i concerti ecc...) al di là del rituale della visita. Questo è possibile solo se non si ha timore di entrare nel centro e cioè quando si è abituati a sfruttarlo come sede di attività legate al tempo libero e al divertimento.

In secondo luogo la componente del divertimento (che nella didattica per il giovane pubblico è rappresentata dall'aspetto del gioco) deve essere uno dei principali motori che muovono le attività per il pubblico adulto. Questo non significa sminuire il valore dell'arte, ma rendere più dinamiche le esperienze che questo pubblico ha all'interno del centro. I musei, anche quelli di arte contemporanea sono visti come luoghi noiosi e polverosi. Chi si occupa invece di questo tipo di arte, sa bene che vi è una forte componente ironica e talvolta giocosa che può essere ben sfruttata.

Un altro aspetto comune che lega le due didattiche, è quello della narrazione. Trovo più adeguata una visita animata, rispetto ad una guidata, anche nel caso della didattica per adulti. Ciò non esclude l'aspetto, più tradizionale dell'insegnamento. In ogni visita deve essere presente una lezione

frontale, ma proprio la sua straordinarietà rispetto al resto, la rende più interessante. Il rito dell'ascolto non è per forza qualcosa di negativo. Allo stesso tempo insegnare non significa annoiare. Vedo la lezione a museo, molto più vicina ad un racconto, che a un ammaestramento. In passato, dice Dallari in *// Museo come luogo di educazione allo sguardo*, la cultura era strettamente legata al sacro: un sacro che riguardava la filosofia, la storia, l'arte. In questo caso, la cultura della narrazione era dominante, poiché le religioni si "raccontano". Con la rivoluzione scientifica, la cultura del racconto è stata sostituita da quella della spiegazione. Ancora oggi siamo dominati da questa cultura e perciò si pretende che l'arte sia spiegata, proprio come tutto ciò che è scientifico e tecnico. L'arte invece va raccontata. Gli artisti sono dei narratori e le loro opere nascondono storie e parlano per metafore. Le metafore non si possono spiegare, proprio perché ambigue e leggibili da tutti con occhi diversi. Sapendo chi era l'artista, scoprendo come lavorava, lasciandoci affascinare dal racconto dell'opera, possiamo farci un'idea di cosa essa possa significare, ma si tratta solo di una nostra personalissima idea, che nel "commento" scopriremo differente da quella del nostro vicino.

Anche nell'arte, come nella scienza ci sono dati oggettivi, è il narratore può fornirli, poiché fanno parte della conoscenza dell'opera, ma comprendere è andare oltre l'oggettività e scoprire la soggettività.

Dalla complessità dell'opera d'arte e dalla totalità della materia possono essere fatte emergere delle *direzioni di senso*³⁶. Un'opera può nascondere concetti e contesti culturali più ampi. Ad esempio il graffitismo di Basquiat può essere collegato al rapporto che noi stessi abbiamo con le strade del nostro quartiere. Una foto di Matta-Clark può rimandare al rapporto tutto personale che abbiamo con le nostre abitazioni. Le chiavi di lettura e i collegamenti possibili sono davvero infiniti, perché dietro un'opera d'arte si possono nascondere molteplici universi. Questo strumento, o meglio, questa attitudine, può rendere l'insegnamento dell'arte, anche nel caso di un pubblico adulto, la circostanza per ripensare soggetti che raramente affrontiamo, ma che ben conosciamo.

³⁶ M.Dallari, C. Francucci, *L'esperienza pedagogica dell'arte*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), 1998, p. 67

Usando l'arte come pretesto o *paradigma di senso*³⁷ non solo conosciamo le opere, ma impariamo a vivere. Ciò succede anche quando si è cresciuti, poiché non si smette mai di imparare. Guardare *al di là* dell'opera, serve a imparare a guardare *al di là* di tante altre cose.

Come sosteneva John Dewey, filosofo americano del primo novecento, l'arte non occupa una sfera eterea al di sopra di tutti noi, ma il suo posto non è altro che nella materia bruta dell'esistenza, quello spazio che egli definisce il luogo di "interazione dell'uomo con il proprio ambiente"³⁸. La sua visione estetica stava nel trovare una continuità tra quelle forme raffinate e concentrate dell'esperienza, che sono le opere d'arte, e gli avvenimenti di tutti i giorni.

Esperienza significa anche interazione. Solo grazie ad un atteggiamento attivo all'interno del museo, potremmo parlare di una visita efficace. Ciò significa sperimentare nuove situazioni, toccare oggetti, leggere testi, ascoltare racconti e interagire con gli apparati educativi che il museo mette a disposizione dei visitatori. La realizzazione di questi dispositivi diventa un passaggio centrale in una didattica per un pubblico adulto. Come detto precedentemente l'adulto visita generalmente il museo in modo autonomo, libero e non organizzato. Ciò significa che non possiamo concentrare i nostri sforzi preparatori unicamente su conferenze e visite guidate. Per una pedagogia destinata ad un pubblico adulto dovremmo bensì affidarci a mediatori, ad allestimenti in grado di creare una narrazione e a testi di facile fruizione. La concezione stessa della mostra dovrebbe essere *in primis* didattica, ricercando metodologie espositive in grado di sviluppare un racconto e di richiamare possibili direzioni di senso.

³⁷ M. Dallari, *Arte e didassi*, i P. Bertolini (a cura di), *Sulla didattica*, Firenze, La nuova Italia, 1994

³⁸ John Dewey, *Arte come esperienza*, Firenze, La nuova Italia, 1967

Nuove narrative

L'uso della voce, come visto nel precedente capitolo, risulta fondamentale se si vuole ottenere una migliore comprensione dei messaggi. Il contatto diretto con la fonte del sapere, in questo caso la guida, riduce le distanze tra gli oggetti esposti e il pubblico stesso.

Là dove il metodo del “circolo ermeneutico” fosse messo davvero in pratica, le possibilità si espanderebbero e l'interazione fra guida e pubblico sarebbe possibile. In questo modo, superando le naturali timidezze, i visitatori potrebbero sciogliere i propri dubbi ed interagire al meglio tra di loro e con gli oggetti esposti. Ciò nonostante la visita guidata, che generalmente è a pagamento o richiede una certa organizzazione da parte del visitatore, è qualcosa che si effettua su richiesta. Chi si reca individualmente o per puro caso a museo è costretto ad affidarsi unicamente ai supporti cartacei, ai pannelli informativi e alle audioguide (ancora molto costose) rinunciando così alla migliore delle metodologie di apprendimento: l'ascolto. Alcuni musei e centri di arte contemporanea hanno però cominciato a fornire ai visitatori un altro prezioso servizio: i mediatori³⁹. Generalmente organizzati in équipe, essi sono a disposizione del pubblico per parlare delle opere esposte e dei loro autori. La loro formazione avviene all'interno del centro e viene fornita direttamente dal curatore dell'esposizione. I mediatori, che in molti casi sostituiscono i guardiani, sono presenti lungo tutto il percorso dell'esposizione e possono quindi essere contattati liberamente in caso di dubbio. Spesso sono i mediatori stessi ad andare incontro al pubblico, spiegando il loro ruolo, mettendosi a disposizione e fornendo il materiale informativo. Generalmente si tratta di diplomati in Storia

³⁹ Bisogna specificare che guida e mediatore non sono due opposti. Per chiarire il mediatore culturale, è la figura che sta pian piano sostituendo quella della guida. Si preferisce, oggi, utilizzare il termine mediatore proprio per quel ruolo centrale che egli svolge all'interno del *circolo ermeneutico*. Alcuni musei preferiscono oggi rendere ancora più fruibile questa mediazione, attraverso la presenza di professionisti lungo il percorso, anche quando non sono richiesti nello specifico dai visitatori. Sono proprio queste le istituzioni pioniere, sostenitrici del ruolo fondamentale ricoperto dai mediatori, che non vengono, in questi casi, chiamate guide. Ho preferito usare il vecchio termine, riferendomi alla passata impostazione didattica, ovvero la tradizionale visita guidata, distinguendola da quella più flessibile condotta dai mediatori per così dire “mobili”.

dell'Arte, giovani artisti, architetti o grafici selezionati con cura dal Centro. A Palais de Tokyo essi sono diretta emanazione dell'attitudine e della filosofia del museo (*l'Estetica relazionale*⁴⁰ di Nicolas Bourriaud, ex direttore del Centro e sostenitore del legame tra Arte contemporanea, convivialità e relazione) e non solo accompagnano i visitatori lungo l'esposizione, ma sono in grado di raccomandare un catalogo o indicare un'altra esposizione interessante da visitare. Poliglotti (è quindi possibile anche per i turisti utilizzare questo servizio) sin dal sito internet sono presentati secondo i loro molteplici interessi e le loro qualità, quasi a sottolineare che il museo è innanzitutto composto da persone.



Una mediatrice culturale del Palais de Tokyo di Parigi: i mediatori sono generalmente vestiti di nero e riconoscibili da un cartellino su cui vengono riportate le lingue straniere che possono parlare.

Alla Fondation Cartier, i mediatori accolgono il pubblico all'entrata e chiariscono immediatamente il proprio ruolo, consegnando tutto il materiale necessario alla visita. Anche qui la scelta, sin dal principio, è stata quella di sostituire i guardiani, con i mediatori. Al Museo del Prado e al Museo del Louvre (che non sono Centri d'Arte contemporanea, ma non per questo sono meno attenti alla didattica per il proprio pubblico) durante le serate dedicate esclusivamente ai giovani visitatori (vedi capitolo: *Il museo e i suoi pubblici*) mettono a disposizione dei visitatori alcuni mediatori, distribuiti lungo il percorso

⁴⁰ N. Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Les Presses du réel, Parigi, 2001

per settori. In questo modo le voci cambiano e la sensazione è quella di vedere rappresentate e raccontate le opere del museo.

Nell'ottica di un apprendimento continuo, quindi di *lifelong learning*, la figura del mediatore diventa primaria. Egli infatti è realmente l'anello terminale, ma essenziale del legame tra istituzione e pubblico. L'esistenza del mediatore culturale è infatti uno dei passaggi sottolineati dal progetto *AEM*⁴¹ nell'ambito della ricerca di buone pratiche per il *lifelong learning*. Qui il mediatore è descritto come la figura professionale specifica in grado di interagire con un pubblico di adulti, sollecitandone gli interessi, stabilendo legami tra il patrimonio di conoscenze ed esperienze dei visitatori e quanto sperimentato a museo.

I mediatori, detti anche Gallery Educators, sono in grado di mettere in discussione i preconcetti che il pubblico ha nei confronti del contesto museale e dotarlo di *empowerment* (un'altra delle tematiche fondamentali del *lifelong learning*). Ciò che prevale in questa prassi è il fatto che il discente è incoraggiato a esplorare e ricercare un senso, ma non solo: infatti, l'aspetto più interessante è scoprire come trovare il proprio significato. Dice Naylor: " *Il ruolo del mediatore è di incoraggiare e stimolare la fiducia e l'entusiasmo nel trovare il proprio significato, che si ripercuote sulla concezione di se del visitatore*"⁴².

Il rischio di questa pratica è ovviamente l'imprevedibilità della visita. Come detto precedentemente, solo conoscendo il proprio pubblico si riescono a stabilire delle linee guida, ma ovviamente ogni incontro è diverso ed unico e porta con sé diverse possibilità e risposte. Ciò significa che il mediatore deve essere abile nel calibrare il discorso a seconda del visitatore a cui sta parlando. Non reciterà perciò un copione o una serie di frasi preconfezionate: la sua forza sarà quella di aver talmente interiorizzato e compreso il discorso da poterlo trasmettere, scegliendo le parole più appropriate a seconda del pubblico. Dovrebbe essere il mediatore stesso a stimolare le domande, facendone a sua volta. Compito del mediatore dovrebbe essere anche quello di stimolare la

⁴¹ B. Martin(ed.), *Adult education in the museum, final report on the Socrates project TM-AE 1 995-DE-1 supported by the DG XXII of the European Commission, Bonn, DVV 1999*

⁴² C. Naylor, *Collect and Share. Promuovere l'apprendimento per tutto l'arco della vita nei musei*, in M. Sani (A cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005, p 69

curiosità, chiedendo al pubblico se ha, per esempio, “mai letto quel libro” o “visto quel film che parla proprio delle stesse tematiche”. Sempre lui può far scattare il desiderio di partecipare alle attività o alle prossime mostre del museo, o semplicemente incoraggiare l’utilizzo di ulteriori dispositivi didattici. Il ruolo del mediatore può essere determinante per avvicinare il pubblico alla reale ed effettiva comprensione delle esposizioni. Si tratta, aldilà delle apparenze di un mestiere molto difficile, poiché contattare il pubblico, trasmettere le informazioni, fare domande, rispondere a queste, sono attività non del tutto scontate. A volte il pubblico è timido o intimidito, altre pigro e altre ancora presuntuoso. Il mediatore ha il compito di metterlo a suo agio, senza forzarlo, spiegando prima di tutto il suo ruolo.

Una visita animata deve essere inoltre estetica.

Purtroppo il termine “estetico” viene spesso confuso con il termine “bello”, a causa dell’idealismo romantico che ha trasmesso questo equivoco. Una simile identificazione è invece estranea alla nascita di questa disciplina. L’origine dell’estetica risiede infatti nell’opera del filosofo A.G.Baumgarten che nel 1735 scrisse *Meditazioni filosofiche su argomenti concernenti la poesia*. Il termine *Aesthetica*, dalla radice greca *aisth* e dal verbo *aisthanomai* significa rapportarsi a qualcosa attraverso i sensi. Ciò indica che l’estetica è la scienza della cognizione sensitiva, il modo, cioè, di conoscere con la sensazione e attraverso i sensi⁴³. Baumgarten distingueva nell’uomo due sistemi per conoscere ed imparare, uno, quello razionale logico ed intellettuale e l’altro, l’estetico, come “scientia cognitionis sensitivae”. Il discorso, abbandonato e ripreso più volte, che si preoccupa di dare un esatto significato alla filosofia dell’arte, diventa per noi prezioso nel momento in cui ci chiediamo come trasmettere le conoscenze relative all’arte stessa. Per visita estetica, intendo quindi, una lezione in cui i sensi siano utilizzati al fine di apprendere. Attraverso i sensi, infatti, siamo in grado di fare nostra l’arte. Il senso della vista è ovviamente imprescindibile, trattandosi di arti visive. L’udito è affidato alle parole del mediatore. Tatto, odorato e gusto, vengono invece dimenticati. Non

⁴³ M.Dallari, C. Francucci, *L’esperienza pedagogica dell’arte*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), 1998, p.10

tutto può essere spiegato attraverso i sensi, ma talvolta lo sforzo può essere compiuto. Proseguendo su questo filone, ovvero sulla sensorialità della visita, vorrei allargare il discorso ad un approccio più trasversale. Ogni movimento artistico contemporaneo può essere raccontato attraverso direzioni di senso, come detto precedentemente, e attraverso altri media. Un film, una canzone, un libro possono trattare i medesimi soggetti e aiutare la comprensione. Talvolta gli esempi sono apparentemente lontani dall'opera stessa, ma seguono la medesima direzione di senso. Talvolta sono gli stessi di cui l'artista si nutre nel momento di concepire le proprie opere. Questa trasversalità e capacità di fare i collegamenti è una qualità che ci viene insegnata a scuola, ma che poi purtroppo perdiamo. La vita non è fatta di compartimenti stagni, ed ogni suo aspetto, collegato ad un altro è in grado di aiutarci ad imparare un po' di più.

Tra le nuove narrative, trattate in questo capitolo, compare anche la scrittura. Scrivere critica d'arte o storia dell'arte non è la medesima cosa che scrivere didattica dell'arte. I pretesti, i linguaggi, gli stili e gli interlocutori sono totalmente differenti. Sono dell'idea che i termini troppo ricercati e pretenziosi, che talvolta stonano persino nella critica d'arte, non dovrebbero comparire sui supporti didattici. Inoltre ritengo che i testi critici debbano solo contaminare questo tipo di supporti e che si debbano limitare ai cataloghi. Chi si occupa della redazione di pannelli esplicativi, depliant e così via, non si può limitare a copiare il testo critico e a "spalmarlo" su ogni materiale destinato alla comprensione della visita. Quello che interessa a noi è come rivolgerci al pubblico, parlando, in questo caso, scrivendo, in modo competente di arte, ma non per questo incomprensibile. Una cosa sono i cataloghi, le pubblicazioni scientifiche, le speculazioni che sono fondamentali per tutti coloro che si occupano d'arte; un'altra è saper tradurre tutto questo bagaglio di conoscenze in termini che un pubblico che non si nutre esclusivamente di arte, può capire. Scrivere pannelli, depliant, cataloghi in versione ridotta o destinati a tutti, libri, ecc., non significa banalizzare l'arte, ma ordinare e scegliere i concetti, rispondendo ad alcune basiche domande. Questo permette una prima

introduzione all'arte, alla visita, all'esposizione, senza pretendere di essere omnicomprensivi nell'immediato.

Troppo spesso si incontrano pannelli esplicativi lunghi: si vogliono dire troppe cose e ciò provoca che la concentrazione del visitatore si esaurisca alla terza riga. Questa lunghezza causa una conseguente accumulazione di visitatori. Inutile dire che fare a gomitate per avere delle spiegazioni è piuttosto ridicolo. Inoltre, ironia della sorte, i pannelli sono spesso posizionati in angoli e spazi che si trasformano nel posto sbagliato. Logicamente si collocano all'entrata, ma può succedere che si blocchi proprio l'accesso alla sala. Altre volte si preferisce posizionarli in luoghi di passaggio, che però se sono stretti corridoi, causano le relative conseguenze. Altre volte, non si ritiene necessario illuminarli, anche se l'installazione o l'allestimento delle opere richiede il buio totale. Ovviamente non è sempre così, ma anche nelle mostre ben fatte, capita di perdersi nei particolari. Talvolta, quasi sempre, i pannelli, sono scritti a caratteri troppo piccoli, o in corsivo (non sempre la scelta migliore), o ancora nel colore sbagliato.

Sfociando così, nel territorio del prossimo capitolo, quello sugli allestimenti, vorrei manifestare la mia avversione nei confronti dei pannelli esplicativi. Preferisco le pareti sulle quali si possono serigrafare, a caratteri estesi, alcune frasi. Ancor meglio sono i pavimenti: le spiegazioni segnerebbero così anche il percorso.



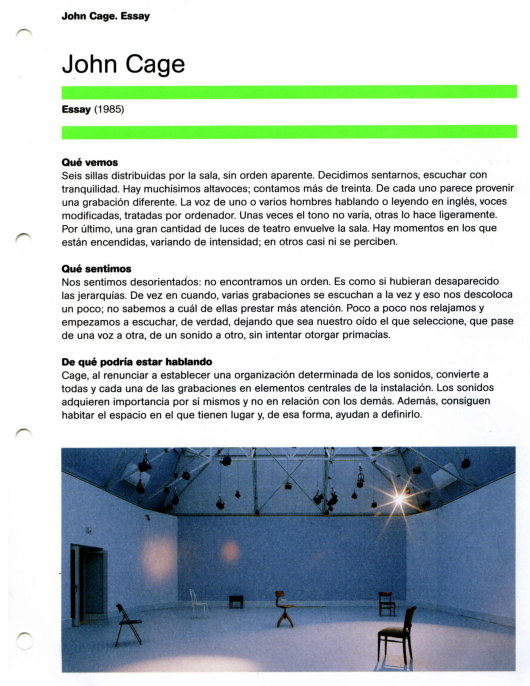
Casa Encendida, Madrid: didascalie e spiegazioni sono serigrafate sul pavimento

Nel caso in cui, rinunciare ai pannelli fosse impossibile, si potrebbe semplicemente rendere la lettura di questi più chiara, o dare al pubblico la possibilità di scegliere su quale supporto leggere. Non esistono infatti solo i pannelli ma anche i dossier o i depliant consegnati al principio della visita e le schede plastificate a disposizione del pubblico, che sono conservate all'entrata della sala e poi possono essere riposte, come quelle utilizzate al Louvre.

Molto ingegnosa è la proposta della Casa Encendida, che oltre a garantire la presenza del mediatore, distribuisce delle piccole schede, con tanto di buchi per le anelle, per conservarle e collezionarle, dando così la possibilità al visitatore di crearsi un piccolo catalogo delle mostre del Centro. Le schede rispondono a delle semplici domande che aiutano a inquadrare l'opera in questione:

1. *Cosa vediamo?*
2. *Cosa sentiamo?*
3. *Di cosa potrebbe parlare?* → Si suggeriscono le direzioni di senso
4. *Perché l'autore affronta questo tema?*
5. *Perché usa questo mezzo?*
6. *Da dove viene e che norma rompe* → In questo modo si introduce una delle chiavi metodologiche per comprendere l'arte contemporanea
7. *Che direbbe un esperto dell'opera?* → Così non si rinuncia al bagaglio di conoscenze che ci forniscono la storia e la critica dell'arte.
8. *Biografia dell'artista* → Per ultima: la cronologia è solo uno dei fattori di comprensione dell'arte.

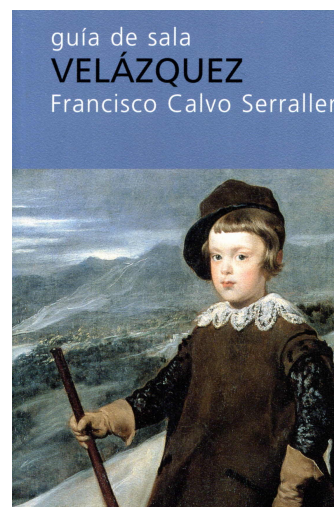
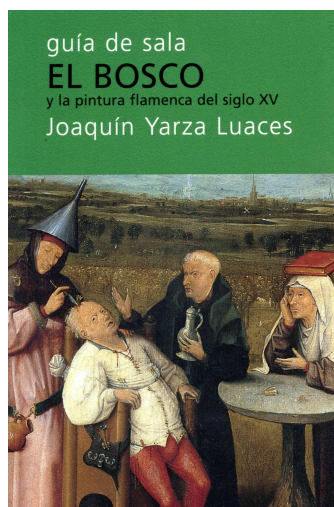
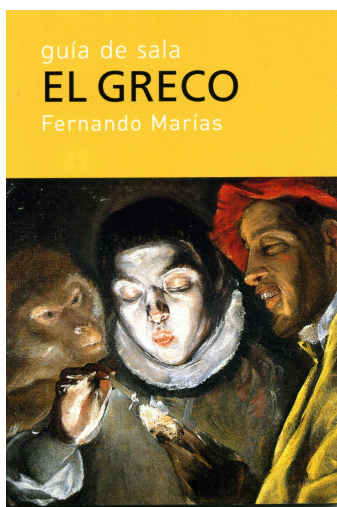
Bibliografia → Nel caso si volesse approfondire l'argomento



La scheda informativa delle esposizioni su John Cage alla Casa Encendida

Nel caso si volessero integrare le informazioni, il Centro dovrebbe mettere a disposizione dei dossier pedagogici, come quelli che il Pompidou e la Tate Gallery forniscono. Il primo rende scaricabile in linea il *dossier pedagogique* di tutte le esposizioni, la seconda, distribuisce, su richiesta, la trascrizione del testo delle audioguide. L'ideale sarebbe trovare il dossier, all'interno del centro, e poterne richiedere una copia. Come già detto dovrebbe essere compito dei mediatori, rendere nota questa possibilità.

Una proposta molto interessante ed efficace sembra essere quella del Museo del Prado che, pur non essendo un Centro d'Arte Contemporanea, offre soluzioni molto innovative dal punto di vista educativo. Il Museo mette a disposizione dei visitatori, piccoli cataloghi all'interno delle sale dedicate ai grandi pittori. Una macchina, simile ad un distributore di merendine, distribuisce dei libricini tematici al prezzo di un Euro. Pratici e belli da collezionare, i cataloghi, permettono di conoscere tutte le opere all'interno delle sale attraverso brevi testi di qualità, immagini e una breve biografia.



**Museo del Prado,
Madrid: Tre esempi delle piccole guide acquistabili nei distributori automatici.**

Sarebbe interessante inoltre, creare cataloghi, più economici, rimaneggiati e destinati ad un pubblico di non esperti, da vendersi accanto a quelli ufficiali.

È importante comprendere che, soprattutto attraverso la lettura, è difficile fornire tutte le informazioni necessarie alla comprensione. Le spiegazioni vere e proprie possono essere delegate alle guide o a una lettura più concentrata di un catalogo o di un dossier.

Ciò che è importante in una mostra o in un museo, è concentrarsi sugli oggetti esposti, avendo letto o ascoltato qualcosa che spieghi soprattutto dove e come guardare.

In un allestimento non si dovrebbero scordare spazi appositamente destinati alla lettura, divani e sedute per poter contemporaneamente riposarsi, ammirare le opere e leggere comodamente. In molte esposizioni vengono create delle sale esclusivamente dedicate alla consultazione dei cataloghi.

Forse ispirati dall'opera di Rirkrit Tiravanija, *Untitled, 1996 (One Revolution per Minute)*, gli organizzatori de la *Force de l'Art* hanno voluto inserire all'interno dell'esposizione un'area relax: divani, cuscini e alcuni libri, cataloghi e riviste da consultare. L'idea molto bella e democratica andrebbe migliorata, dal momento che in questo caso era davvero facile rubare il contenuto degli scaffali.



***La force de L'art, Grand Palais,
Parigi, 2006: Vista dello spazio
Ressources Documentaires.***

Allestimenti

Le mostre, gli allestimenti temporali e non, possono avere una valenza educativa e un'importanza scientifica allo stesso tempo. Una non esclude l'altra. Se sin dal principio si valutassero le esposizioni anche dal punto di vista dell'efficacia educativa si creerebbero mostre più chiare e leggibili. I supporti didattici sarebbero un surplus poiché tutto sarebbe già chiaro e immediato agli occhi del visitatore.

Per il capitolo degli allestimenti che riguarda poi tutto il percorso creativo di un'esposizione fino alla sua apertura al pubblico, non posso che affidarmi a degli esempi, pur sapendo che mai le parole riusciranno a giungere là dove solo la visita fatta in prima persona può arrivare.

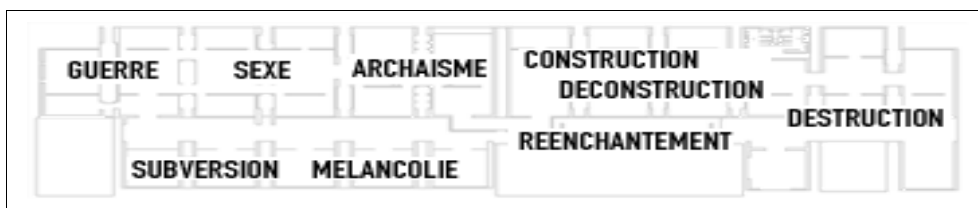
Sono dell'idea che una mostra sia prima di tutto un racconto: dotato di un principio, uno sviluppo e di una fine. Inoltre ritengo che un'esposizione debba concentrare in se tre o quattro idee chiave, non di più. Ciò significa che non è un suo obbligo essere enciclopedica e cronologica e possa semplicemente esporre uno sguardo su un autore, un tema o uno stile. Queste idee chiave possono essere direzioni di senso e messaggi che vengono indirizzati ai visitatori. In terzo luogo visitare una mostra significa tuffarsi in un mondo, in un universo a parte e gli allestimenti devono fare di tutto per descriverlo. Non solo ciò che viene esposto è importante, ma anche dove e come viene fatto, cosa si sceglie di mostrare e accanto a cosa. Ciò può veramente fare la differenza tra un'esposizione qualunque ed una ben riuscita.

L'anno passato ho avuto la preziosa occasione di parlare con un curatore che era stato invitato a dire la sua sull'attuale scena francese, all'interno di una grande esposizione chiamata "La force de l'art". La mostra, molto ambiziosa, prevedeva quindici differenti sguardi sull'arte francese, ma per problemi logistici e burocratici, si trasformò in una iniziativa non riuscita e criticata. L'esposizione, organizzata in poco tempo, risultò caotica e poco chiara. La proposta del curatore in questione, era stata quella di creare un ambiente tipico di una galleria, o di un appartamento sgombro (pareti bianche e ambienti di piccole

dimensioni) e di collocare in questo spazio le opere di artisti che avevano permeato la sua vita, attraverso le loro personalità. Sulla qualità delle opere, il giudizio è ovviamente personale anche se il curatore stesso riferiva di non averle scelte in base alla loro bellezza o significatività, bensì in base al nome di chi le aveva create. La mostra non diceva nulla né a me, né ai miei compagni. Ci lasciava del tutto indifferenti. Non vi era continuità tra le opere, l'allestimento non parlava, nulla rendeva leggibile il significato della piccola mostra. Era una sorta di Libro Cuore del curatore che aveva fatto scelte del tutto personali e intime, nonostante il titolo dell'esposizione che lo ospitava, richiedesse ben altro. Chiesi al curatore se credeva nell'importanza della didattica dell'arte e se le sue mostre fossero pensate in funzione del pubblico. Lui mi rispose che era un grande sostenitore della funzione educativa dei Centri d'arte e che se non fosse stato per il prossimo non avrebbe fatto il suo mestiere. Gli feci notare, molto educatamente, che la sua mostra era tutto fuorché didattica, che le opere non comunicavano né fra di loro né con l'ambiente, che non vi erano pannelli informativi né mediatori preparati (i mediatori erano presenti, ma non erano stati istruiti, per cui il loro ruolo era quello di vigilare le opere). Il curatore, colto in fallo, insistette per farci una visita guidata della mostra, raccontando il rapporto di amicizia che lo legava ai singoli artisti. Liberi di pensare che anche questo può dare vita ad una esposizione, io avevo accumulato già parecchie buone ragioni per bocciarla. In una mostra educativa (l'esposizione era proprio a detta del primo ministro in carica, l'occasione per il grande pubblico di comprendere l'attuale scena francese) ci si deve per prima cosa chiedere se i messaggi che vogliamo trasmettere saranno chiari a chi li vedrà e cosa possiamo fare per, almeno, suggerirli. In questo caso, le scelte tutte personali del curatore lasciavano perplessi i visitatori, che si guardavano in giro chiedendosi perché una piscina gonfiabile fosse disposta accanto ad un quadro monocromo. Dove era il pannello informativo? L'ho trovato alla seconda visita, vicino a quella che forse era l'entrata. Il pannello spiegava quello che sapevamo già, ovvero che erano esposte le scelte intime del curatore, una sorta di agiografia, di qualcuno che peraltro non era ancora defunto. Nulla sui pezzi esposti, nulla sul perché.

In una mostra si deve aver chiaro un percorso, i muri devono “parlare” attraverso qualche frase esplicativa ben leggibile e al principio dell’esposizione dovrebbero essere reperibili materiali cartacei per aiutare la comprensione. La scelta dei colori e dell’ambientazione non dovrebbe essere mai banale o scontata. Talvolta i muri bianchi e le stanze asettiche sono la scelta adeguata, talvolta sono la più noiosa ed inefficace.

L’anno passato, la collezione permanente del Centre Pompidou, in occasione dell’esposizione Big Bang, è stata riorganizzata non più cronologicamente, bensì attraverso una serie di pretesti. La raccolta fu infatti, riordinata attraverso un metodo tematico-trasversale (come presso la Tate Gallery) e non più storico, seguendo concetti chiave del secolo passato che avevano segnato la storia e l’arte stessa. Accanto a opere d’arte di immenso valore (la collezione del Centre Pompidou consta di 58.000 opere) erano esposti oggetti di design, testi letterari fondamentali, modellini architettonici originali. Il cinema del Centro poi, sulla linea dell’esposizione, creò una rassegna cinematografica ad hoc. Big Bang fu un chiaro esempio di come si potevano ripensare le proprie collezioni di arte moderna e contemporanea, richiamando il nuovo e il vecchio pubblico, aiutandolo innanzitutto a cambiare la percezione dell’arte attraverso temi come la guerra, il sesso, la sovversione e la melanconia. Big Bang fu un’esposizione molto complessa, largamente discussa che ha però segnato una nuova via per il Centro parigino. In questo modo le opere non erano più un susseguirsi di immagini, legate solo da una comune storia e da una comune visione del mondo. Il pubblico, aiutato da un approfondito depliant, da pannelli informativi, da allestimenti equilibrati e da un folto programma di visite guidate, era davvero reso partecipe della comprensione.



Big Bang: Destruction et Création dans l’art du 20ème siècle, Centre Pompidou, Parigi, Giugno 2005- Marzo 2006 : Pianta dell’esposizione

Altrettanto avvenne per la successiva *Le Mouvement des images*, anche se qui il pretesto fu ancor più coraggioso: pensare al cinema, una delle forme artistiche e di comunicazione di più grande successo del secolo scorso, come possibile punto di partenza per riflettere sui mutamenti dell'Arte moderna. In questa esposizione, il cinema non era visto solo come uno spettacolo, ma soprattutto come un nuovo modo di percepire le immagini. Esso ha, infatti, cambiato il modo di percepire la visione e ha esercitato la sua influenza sulle tecniche tradizionali di rappresentazione dell'immagine, cioè, più generalmente, sulle altre forme artistiche. Non solo il mezzo cinematografico è diventato uno dei media utilizzati dall'arte, ma l'intera gamma visiva ha dovuto fare i conti con la sua influenza.

La mostra era suddivisa in quattro grandi capitoli: *Défilement*, *Montage*, *Projection*, *Récit*. Questo permetteva di organizzare la visita ed il sapere, attraverso quattro possibili direzioni di senso. Così capitava di vedere riunite opere di epoche, artisti e stili differenti accomunate dall'idea di "successione" delle immagini: una delle caratteristiche del cinema che però, quasi inconsciamente, ha trovato una sua corrispondenza nell'arte. I capitoli si susseguivano all'interno dello spazio espositivo in maniera logica. Le varie sale, ordinate per aree tematiche, si diramavano da un corridoio centrale, buio, chiamato *la rue* (strada), illuminato da schermi che proiettavano documenti capitali della video-art, analizzata sin dalle sue origini. Lungo il corridoio, illuminato solo da una luce bluastra che richiamava la magica atmosfera delle sale di proiezione, erano sistemati alcuni divani. La scelta è degna di nota, poiché spesso si è costretti a guardare documenti del genere, senza avere la possibilità di accomodarsi e ciò provoca distrazione.

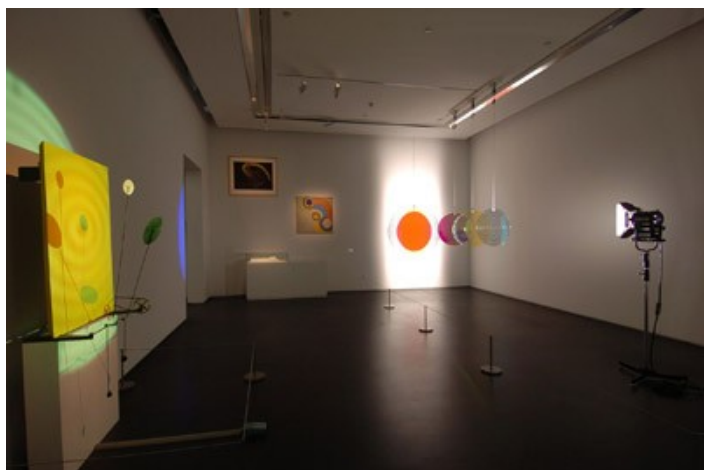
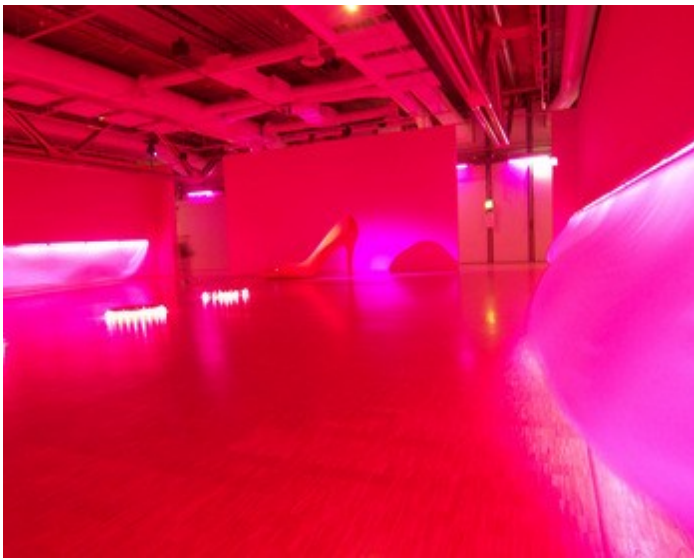
Ogni area tematiche era introdotta da un pannello informativo e al principio dell'esposizione, come sempre al Centre Pompidou, erano disponibili documenti cartacei, in inglese e francese, che aiutavano la comprensione della mostra. Questi due esempi espositivi, mostrano quanto l'arte sia trasversale ed anche la sua possibile fruizione.

Le collezioni, fino ad allora statiche e chiuse nella loro esposizione cronologica, hanno iniziato a raccontare storie e sono divenute prezioso materiale da cui estrapolare le più svariate riflessioni.



Le Mouvement des images: Art, Cinéma, Centre Pompidou, Parigi, Aprile 2006- Gennaio 2007 : Pianta dell'esposizione

Seconda parte: Didattiche per il pubblico adulto



Le mouvement des images, Art, Cinéma, Centre Pompidou, Parigi, Aprile 2006-Gennaio 2007

Si dice che il cinema sia la disciplina più difficile da esporre in un museo. Un film è già un' esposizione di immagini in movimento e risulta difficile metterlo in mostra in una maniera originale. Nemmeno il Centre Pompidou vi è sempre riuscito. Contemporaneamente al successo di "*Le mouvement des images*", il Beaubourg ospitò la disastrosa esposizione "*Voyage(s) en utopie*" su Jean-Luc Godard, nonostante l'eccellente esempio di "*Hitchcock, coincidences fatales*", di pochi anni prima.

La Cinémathèque Française ha invece dato vita ad una mostra incredibilmente riuscita, sotto ogni aspetto, dedicata al regista spagnolo Pedro Almodóvar. Ciò è stato possibile, dice Matthieu Orlean, curatore dell'esposizione, grazie al confronto con l'opera di un cineasta-artista: grafica, design, colori, arti visive sono caratteristiche già presenti nei film di Almodóvar e quindi perfettamente adattabili alle logiche di un'esposizione. La mostra prevedeva da un lato l'amplificazione della dimensione teatrale, delle numerose scene filmate e qui riprodotte: un letto e un salone occupato da un grande divano, una cabina telefonica (per la sensualità della voce, il dolore della separazione, senza dimenticare la referenza alla compagnia Telefónica dove il regista lavorò per potersi finanziare i primi cortometraggi) e un camerino dove riflettere la propria immagine come quella delle dive, una macchina da scrivere e televisioni in cui il pubblico si poteva divertire a fare zapping. Tutto questo in concertazione con ambienti domestici ed effetti personali del regista. Dall'altro lato l'esposizione era un tentativo di classificazione tematica dei suoi film partendo da approcci cromatici (il rosso e il blu elettrico, così presenti nelle sue pellicole e qui continuamente richiamati), passando per i legami che il cineasta ha con la dimensione urbana (Madrid), l'influenza del motto warholiano sulla celebrità, la sua attenzione ai molteplici aspetti di manifestarsi di un film, la sua prossimità alle forme di pittura locali. Contribuisce a tutto questo una sapiente ricostruzione di ambienti cari all'autore: il letto su cui vengono proiettate scene girate e ambientate sul giaciglio e i telefoni da cui i visitatori possono ascoltare il racconto di Almodóvar, nonché rivivere, riascoltandole le scene in cui gli attori utilizzano questo mezzo. E ancora: i suoi ricordi, le foto, le locandine dei film

che ha amato, i quadri che l'anno ispirato, i santini, le foto dei divi del cinema, l'ossessione per tutto ciò che è kitsch e pop attraverso la sua collezione di oggetti inutili. Schermi fluttuanti ovunque proiettano scene capitali dell'opera di Almodóvar. Lungo tutta l'esposizione gli schermi ci propongono dei micro-film in cui il cineasta parla del suo essere regista e delle tematiche della sua opera. Queste piccole clip, di una semplicità estrema (solo il suo viso, solo la sua voce) scandiscono la visita, intervenendo a ritmo regolare sugli schermi dell'esposizione. Sono una sorta di pannelli informativi in 3D e un melange di dono e auto-derisione, di poesia ed aneddoti. La voce dell'autore ci accompagna ovunque, come una guida, non c'è bisogno di leggere, di comprendere il perché di ciò che è esposto. E poi ancora sale di cinema in scala ridotta, telefoni da cui ascoltare le colonne sonore, biblioteche in cui visionare le sceneggiature, i libri e le riviste care allo stesso Almodóvar. Addentrarsi in questa mostra era addentrarsi in un film, in un mondo: ulteriori spiegazioni erano superflue. Si coglieva immediatamente il senso dello stile del regista. Le scenografie di Nathalie Crinière, geniali, sono riuscite a non museificare il cinema ma a renderlo vivo. Non più solo una serie di oggetti personali, foto e abiti di scena, ma un vero e proprio tuffo in un universo logicamente scandito. "Un racconto che libera il film dalla sala, breccia aperta in seno allo stesso termine "cinema", che identifica allo stesso tempo un luogo e un arte".⁴⁴

iAlmodóvar, exhibition! era un vero e proprio labirinto sensoriale, concepito, dice Mathieu Orléan, curatore della mostra, "nell'alternanza di agitazione e calma. Da un lato la saturazione barocca, l'orgia multicolore e musicale. Dall'altro l'universo mentale e segreto del regista".

Il clou del percorso consisteva in una scena di cabaret/teatro ricostruita appositamente per l'esposizione. E cosa è più artificiale di una scena? La scenografia permetteva al visitatore di entrarvi, di essere spettatore attivo di una scena culta di Parla con lei, ovvero il concerto di Caetano Veloso, prima di accedere al camerino, come un attore o un regista costretto a tornare alla realtà e a fuoriuscire dalla finzione del film. *iAlmodóvar, exhibition!* è il chiaro esempio

⁴⁴ A. Thirion, *L'univers d'un cinéaste vivant*, in Cahiers du Cinema, Aprile 2006

di come si possa realizzare una mostra di successo scientifico, concentrandosi anche sul pubblico, rendendolo partecipe e riuscendo a trasmettere, attraverso i sensi, i contenuti di un'opera d'arte, in questo caso cinematografica. La scenografia ha giocato un ruolo centrale attraverso i colori e gli ambienti al limite del teatrale. Da non dimenticare, poi, l'illuminazione, in grado di creare da sola un'atmosfera.

Forse ha contribuito la riflessione su un medium, il cinema che usa il racconto e la narrazione accanto alle immagini. In questo modo esse erano utilizzate per la loro forte pregnanza di significati. La traccia dell'esposizione è trascritta come una sceneggiatura. Cito testualmente dalla descrizione degli spazi che viene riportata sul sito internet della Cinémathèque:

“Entrata: la prima scoperta che fa il visitatore - come se si trattasse del protagonista di un film - entrando nell'esposizione è quella della valigia da scolaro di Almodóvar. In fondo ad una nicchia, dove la profondità è inasprita da un effetto di falsa prospettiva, questo unico oggetto, posizionato su un piano girevole inaccessibile e intrigante, pone l'intera esposizione sotto il segno di una ricerca del mistero della creazione. Questa valigia di semplice legno, in un interno rosseggiante, ricorda le origini del cineasta, figlio di una famiglia modesta e diviene il simbolo della sua futura creatività”.

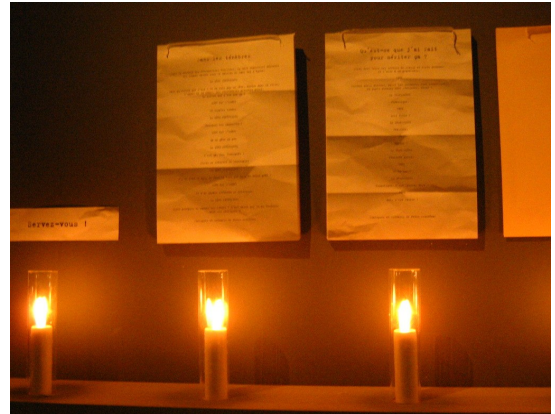
In queste poche righe sono racchiusi tanti aspetti che rendono una mostra di qualità educativa. In primo luogo, la centralità del visitatore, prevedendo quali saranno le sue reazioni davanti all'oggetto esposto. Secondo, l'esposizione di un oggetto, la valigia, altrimenti banale e secondario, parte di quella catena di effetti personali che spesso si espongono per rendere l'autore più vicino a noi, inquadrandolo in un'epoca precisa, qui diventa simbolo, metafora non solo delle origini, ma dell'intera carriera del regista: un oggetto comune, chiaro e riconoscibile

da tutti, esposto all'interno di una scenografia ottimale tutta volta a trasferire significati. La descrizione degli spazi di *iAlmodóvar, exhibition!* e la sua effettiva realizzazione girano intorno ai seguenti punti chiave

- cosa vede, deve o può vedere il visitatore
- cosa deve o può capire
- come mostrarlo al meglio

Le fotografie esposte sono spesso retro-illuminate per facilitarne la visione, rendendole distinguibili e visibili. Lungo le esposizione si odono spesso le musiche che Iglesias ha composto appositamente per il cineasta. Il nostro udito è catturato anche dalle parole di Almodóvar e da quelle dei suoi film, senza però che queste si accavallino. L'analisi potrebbe proseguire a lungo, poiché i dettagli di questa esposizione erano davvero molti e sempre ben curati. Ogni oggetto aveva la sua giusta disposizione e la corretta logica narrativa. Persino il catalogo dell'esposizione era suddiviso in fascicoli, che ricalcavano le aree tematiche e gli ambienti dell'esposizione.

Seconda parte: Didattiche per il pubblico adulto





iAlmodóvar: Exhibition!, La Cinémathèque Française, Parigi, Aprile-Luglio 2006

Nuove tecnologie e nuovi media

Indubbiamente, come è avvenuto nelle nostre normali vite, anche all'interno dei musei d'arte hanno fatto capolino le nuove tecnologie. Video, supporti audio portatili, multimedia interattivi e internet: quando utilizzati al meglio divengono preziosi strumenti per la didattica e il miglioramento dell'accesso a museo.

I video ci introducono alla visita o possono divenire appuntamenti lungo il percorso (come visto nel caso di *iAlmodóvar, exhibition!*). Attraverso interviste all'autore, filmati di repertorio, descrizioni del contesto o film e musiche che possano suggerire possibili direzioni di senso, divengono dei supporti didattici, quasi indiretti poiché il pubblico li incontra per caso e li valuta come parte integrante dell'esposizione. Il visitatore non deve, perciò, almeno in questo caso, fare nessuno sforzo per trovare le informazioni. La brevità e l'immediatezza devono essere una regola. Niente dovrebbe sottrarre troppo tempo al reale confronto con le opere.

Molto può essere fatto dai multimedia interattivi, che possono essere utilizzati sul posto, in aule didattiche o sezioni dell'allestimento ad hoc, oppure acquistabili all'interno del museo stesso. Questi media possono essere utili per riappropriarsi di quelle dimensioni che si perdono nell'esposizione dell'opera. Samis⁴⁵ le riassume così:

- il contesto in cui l'artista ha creato l'opera: la prosaica realtà dell'atelier;
- le opere d'arte precedenti e successive;
- la formazione dell'artista e le sue relazioni intellettuali o artistiche;
- il periodo storico;

⁴⁵ P. Samis, in A.Fahy e W Sudbury(a cura di), *Information The hidden resorce*, MDA Cambridge, Papers from the MDA Conference, 1995, Edimburgh.

- il periodo dell'anno o l'ora del giorno in cui è stata creata l'opera;
- il contesto nazionale e locale;
- le tematiche e i pubblici di riferimento;

I supporti multimediali possono diventare una preziosa risorsa di catalogazione delle collezioni che a sua volta può essere messa a disposizione del pubblico. La *Micro Gallery* della National Gallery di Londra (una serie di postazioni di lavoro ubicate in locali separati dell'area espositiva e dell'atrio, attrezzate in modo da facilitare l'accesso anche ai visitatori disabili) svolge al contempo una funzione di orientamento (il visitatore può localizzare le opere d'arte di suo interesse e crearsi un itinerario personalizzato) e una seconda di approfondimento. L'utente può scegliere di esplorare le collezioni a partire da cinque menù collegati fra loro:

- il *Catalogo dei dipinti* → catalogo illustrato completo delle collezioni;
- la *Sezione artisti* → contiene informazioni biografiche sugli artisti rappresentati nelle collezioni e un indice visivo delle loro opere conservate nel museo;
- la *Sezione consultazione generale* → fornisce ulteriori informazioni sulle collezioni e un glossario di termini storico-artistici;
- la *Sezione tipologie di dipinti* → propone una classificazione delle collezioni per generi;
- l'*Atlante storico* → consente al visitatore di esplorare le collezioni da un punto di vista storico e geografico;

L'aspetto più affascinante è che l'utente può stampare le riproduzioni d'arte di suo interesse (nel rispetto del copyright) grazie ad una scheda prepagata, mentre la programmazione e la stampa di un itinerario

personalizzato della galleria sono offerte a titolo gratuito. È questo che intendo per libero accesso e reale appropriazione del museo: in questo modo il visitatore sente suo il museo, lo concepisce come un servizio pubblico, lo esplora liberamente secondo i suoi gusti ed interessi. Questo tipo di supporto è inoltre programmabile su più livelli: tutti possono usufruire del servizio, sia coloro che non conoscono assolutamente nulla riguardo alle collezioni o alle arte contemporanea (si può pensare un percorso specifico di introduzione ai linguaggi e alle opere-chiave) che coloro vogliono approfondire la visita, anche per motivi di ricerca.

Un esempio può essere il programma *Making Sense of Modern Art* del San Francisco Museum of Modern Art. Attraverso diversi temi o percorsi di avvicinamento il museo sottopone a un esame approfondito quattro opere chiave della collezione. Ad esempio l'analisi del dipinto di Jackson Pollock *Guardians of the Secret* (1943) comprende:

- la reinterpretazione dell'opera di Pollock da parte di un artista californiano contemporaneo;
- un esame dell'influsso esercitato sull'opera di Pollock dai dipinti allegorici di Picasso e Beckman degli anni '30;
- l'analisi del ruolo di quest'opera nella consacrazione definitiva di Pollock sulla scena artistica del tempo;

“Approcci come quello adottato dal San Francisco Museum of Modern Art sembrano suggerire che molte e diverse storie possono essere raccontate su di un quadro e sul rapporto con il contesto spazio-temporale d'origine, offrendo a chi lo contempla nuove opportunità di percezione e comprensione”⁴⁶.

⁴⁶ A.Fahy, *Leggibilità e accesso: le tecnologie dell'informazione e della comunicazione al servizio del museo d'arte*, in S. Bodo (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2006, p.87

Tutti ormai abbiamo imparato a familiarizzare con le audioguide. Questi strumenti si stanno a loro volta evolvendo. In molti centri d'arte la audio-visita può essere scaricata e ascoltata sul proprio telefono portatile. Il software infatti è in grado di riconoscere la lingua scelta e ricordare se e dove si è interrotto l'ascolto proprio come nelle tradizionali audioguide. Questo tipo di servizio si sta espandendo anche a lettori mp3. Se le audioguide sono già da considerarsi obsolete, ora molti centri sono passati alle video-guide, ma la vera e propria innovazione, sta nei *Multimedia Tour*. Questo servizio è offerto in Italia, unicamente dal Museo del Cinema di Torino. Il tour si effettua grazie all'aiuto di dispositivi palmari, ovvero piccoli computer, che possono essere noleggiati, così come avviene con le audioguide. I PDA (Personal Digital Assistants), rappresentano infatti un'evoluzione delle audioguide, ma a differenza di queste, sono in grado di veicolare contenuti multimediali, sono facilmente aggiornabili grazie alla tecnologia *wireless* e consentono al visitatore un ampliamento dei contenuti dell'allestimento museale. Grazie alla sperimentazione di *AvantGo™* l'utente può eventualmente utilizzare il proprio palmare e portare sempre con sé informazioni riguardanti il Museo: come raggiungerlo, le news, gli eventi e la programmazione settimanale del Cinema. La stessa tecnologia viene attualmente utilizzata dalla Tate Gallery di Londra. Il centro ha condotto, prima della sperimentazione avvenuta nel 2002-2003, un'intensa indagine sui *Focus Group*. Durante la sperimentazione stessa, poi, sono stati ascoltati i commenti dei visitatori in modo da migliorare nettamente il servizio. L'aspetto più apprezzato è stato senza dubbio la possibilità di visionare interviste con gli artisti e video sulle loro modalità di lavoro, oltre a commenti audio accompagnati da immagini. Lo strumento è stato concepito proprio con l'idea di incorporare un largo spettro di voci ed opinioni in modo da poter sviluppare un genuino dibattito sulle idee

dell'arte moderna e contemporanea. Gli elementi interattivi del tour danno la possibilità ai visitatori di dare la loro opinione, incoraggiando così un approccio attivo all'apprendimento, ad esempio rispondendo alle domande che appaiono sullo schermo o scegliendo una *soundtrack* per un'opera. Questa tecnologia permette all'utente di organizzare la visita secondo i propri desideri, le proprie tempistiche e può evitare i disordini relativi all'affollamento, così come accade con le tradizionali postazioni di lavoro. Inoltre l'utente può inviare dal PDA eventuali domande al server centrale, ricevendo la risposta in un secondo tempo sul proprio indirizzo e mail. La stessa galleria invia messaggi sul palmare dei visitatori durante il tour per informare dell'inizio degli eventi in programma.

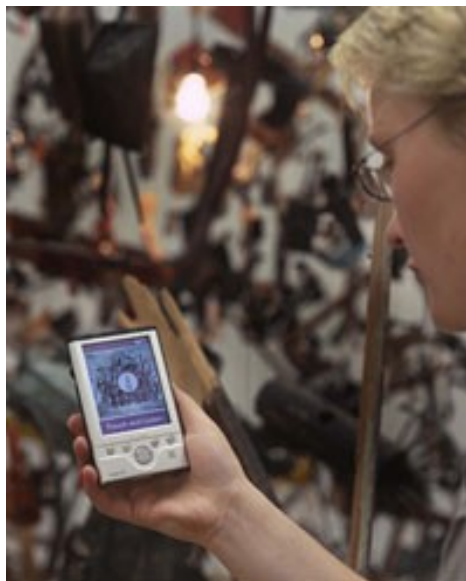
I PDA della Tate Modern contengono:

- Interviste con artisti come Joseph Beyus, Richard Hamilton, Louise Bourgeois e Fiona Rae
- Video che riprendono artisti al lavoro
- Giochi interattivi, come *Exquisite Bodies*, ovvero il "Cadavre Exquisite" dei Surrealisti e un quiz sui celeberrimi aforismi di Andy Warhol.
- Un tour appositamente creato per i più piccoli ed uno per i non udenti.

La guida copre tutto lo spazio della collezione e contiene cinquanta opere al suo interno.

Il progetto inizialmente pensato per la fascia di età che va dai 16 ai 25 anni (ovvero coloro che hanno maggiore confidenza con le nuove tecnologie), ha riscosso immediato successo su tutte le fasce d'età. Lo strumento non presume precedenti conoscenze di storia dell'arte ed è soprattutto indirizzato a coloro che necessitano di un'accessibile introduzione all'arte moderna e contemporanea.

Come detto precedentemente, lungo la fase di sperimentazione si è riflettuto molto e grazie ai commenti dei visitatori si sono potute analizzare le loro necessità. L'effetto più evidente del Multimedia tour è stato quello di ottenere che il visitatore guardasse più a lungo l'opera, cosa che con tutta probabilità non avrebbe fatto altrimenti. Contrariamente a quello che si può pensare, lo schermo non distrae dall'opera, ma ha aumentato l'attenzione nei suoi confronti. Sono stati valutati negativamente i messaggi troppo lunghi (la durata dell'attenzione sembra essere ancora più corta di quella utilizzata nelle audio guide) e gli schermi bianchi (dovrebbero essere sempre occupati da qualcosa tutto il tempo, senza sminuire gli oggetti esposti). Per quanto riguarda i testi, il pubblico ha dato un duplice responso. Alcuni, diciamo quelli un po' più esperti, amerebbero avere il testo dei classici pannelli esplicativi sul proprio palmare, mentre altri vorrebbero contenuti più stimolanti. Ciò che il rapporto finale di Susie Fisher sottolinea è che i visitatori vogliono "di più": più opere nel tour e più informazioni a riguardo. Questa ricerca ha permesso di evolvere il software e i contenuti del PDA. La seconda fase del progetto prevede un sviluppo delle possibilità di comunicazione diretta tra il visitatore e la galleria. Ciò significa che in tempo reale il visitatore potrebbe ottenere sul palmare una risposta riguardo alle collezioni. La ricerca sta valutando anche la possibilità di agevolare la comunicazione *peer to peer* tra i visitatori. La seconda fase prevederà inoltre, la possibilità per i visitatori di accedere ad un database online durante la visita, o in un secondo tempo, ricevere informazioni via e mail, in modo tale da poter rintracciare gli artisti e le opere sul sito web della Tate Gallery. Sarà ulteriormente sviluppato il servizio per i non udenti attraverso una *Sign Language Guide*, in modo tale da aumentare le possibilità di accesso per questi visitatori non solo per quanto riguarda gli oggetti sui displays, ma anche per permettere la familiarità con i segni e i termini artistici rilevanti in questo discorso.



Il palmare in dotazione alla Tate Gallery di Londra

Sembra quasi ormai scontato dire che l'avvento di internet ha rivoluzionato le nostre vite e di conseguenza le modalità di accesso in musei e gallerie.

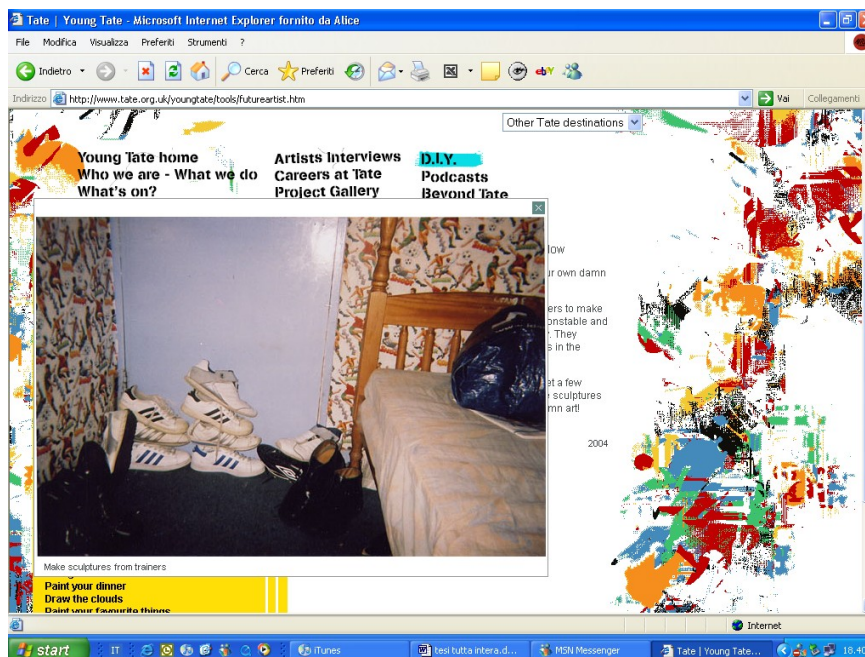
Numerosi sono i musei e le gallerie virtuali che stanno sorgendo in rete e molti sono i centri culturali (reali) che utilizzano il web per pubblicizzarsi, ma ancora pochi se ne servono per ampliare i propri servizi educativi. La maggior parte dei musei ha configurato il proprio sito web alla stregua di una "brochure virtuale", in modo da fornire quel genere di informazioni necessarie a programmare la visita, che normalmente si trovano sui pieghevoli. Alcuni centri che invece hanno compreso l'immensa gamma di possibilità offerta dal web hanno cominciato ad usarlo diversamente, introducendo ad esempio, sui propri siti, i database delle collezioni. Prima fra tutti, come spesso abbiamo avuto l'occasione di vedere, la Tate Gallery di Londra che ha messo a disposizione dei suoi utenti (reali e virtuali) un immenso bagaglio di

informazioni. Il sito <http://www.tate.org.uk/>, è il portale di accesso agli indirizzi delle singole sedi del museo. La pagina iniziale però presenta già numerose informazioni comuni a tutte le sedi. Oltre ad informarci sulle mostre in corso, possiamo consultare il calendario delle attività, scegliendo quelle di nostro gradimento. Quello che però rende straordinario ed unico questo sito è l' esistenza di un progetto parallelo, ma per così dire, ben amalgamato al resto, che è *Tate Online*. Questo progetto raggruppa numerosi servizi educativi e non. Sia che accediamo ai singoli dipartimenti (scuola, giovani e bambini) sia inconsciamente, navigando sul sito, ci imbattiamo in contenuti straordinari. Ad esempio abbiamo la possibilità di consultare l'intera collezione (65.000 opere) in rete, in mille maniere differenti: per autore, per opera, soggetto o attraverso un sistema il "carousel" che (con un animazione flash) crea una galleria virtuale. La consultazione prevede collegamenti con le altre opere e una breve introduzione.

Il sito si dirama poi nelle sezioni dedicate ai diversi pubblici:

Young Tate : è un vero e proprio sito ricco di contenuti dedicato ai giovani adulti, costola dell'omonimo progetto che si svolge in galleria. Oltre a presentare le attività offre ulteriori contenuti *online* come interviste ad artisti e a dipendenti della Tate (che descrivono i ruoli all'interno della galleria), progetti sviluppati dai ragazzi e attività che si possono fare autonomamente (*Do it Yourself*, laboratori davvero incredibili). Infine un corso di podcasting in rete. Il sito riveste un enorme importanza sia perché ci rende partecipi dell'attenzione dedicata a tutti i pubblici, in questo caso quello giovane, e delle grande risorsa comunicativa che Internet può rappresentare.

La grafica (differente per ogni pubblico) è ottima e, non banalmente, vicina all'universo giovanile.



La pagina web di Young Tate. In primo piano uno dei laboratori D.I.Y.: **Make a sculpture with your shoes.**

Kids: giochi e attività online per i più piccoli.

Families: eventi e attività per la famiglia

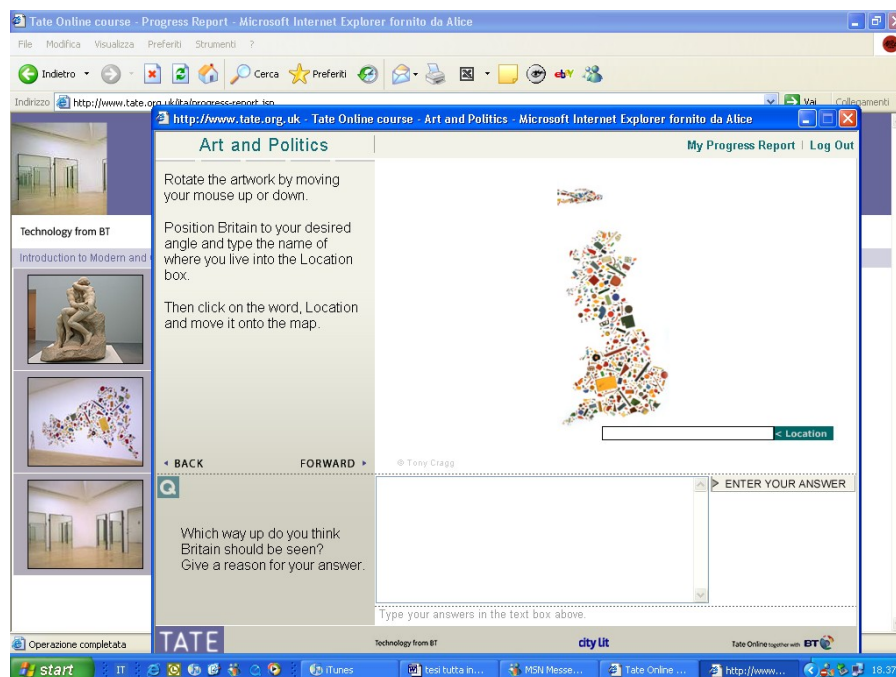
School and teachers: una carrellata delle numerose attività proposte agli insegnanti .

Reaserch: è online la lista dei progetti di ricerca della Tate oltre ad una carrellata di informazioni per coloro che vogliono visionare archivi, articoli e libri di proprietà della galleria.

Dicevamo che accanto al sistema di informazioni e comunicazione degli eventi e delle attività che si svolgono in Galleria, la Tate ha

sviluppato una sezione online. Ha creato, inoltre, una costola del dipartimento educativo, che si chiama *Learn online*, che raggruppa le attività presenti sul sito e dedicate ai differenti pubblici. Tra queste, anche le attività per il pubblico adulto chiamate *Independent learning*. Qui l'apprendimento è individuale e studiato proprio per un pubblico che ha già sviluppato una sua metodologia di acquisizione delle informazioni.

Introduction to Modern and Contemporary Art: La pagina presenta il corso di arte moderna e contemporanea online, con una chiara e precisa impostazione "do it yourself". Il servizio è gratuito e non prevede alcuna precedente conoscenza dell'arte. Dopo la registrazione, ci vengono presentate le immagini di alcune opere conservate nella galleria. Cliccando sulle immagini abbiamo la possibilità di scoprire in maniera interattiva l'opera, analizzandola ed esplorandola visivamente e rispondendo a semplici domande che prevedono, sempre e comunque, un nostra opinione.



***Introduction to Modern and Contemporary Art* : laboratorio su Tony Cragg**

Modern paints podcast: conservatori e curatori analizzano dieci opere pittoriche della Tate gallery, attraverso la variazione delle tecniche e delle modalità di rappresentazione. In questo caso si trasmettono le informazioni attraverso l'audio. Si possono, infatti, scaricare i commenti dei critici in formato mp3 e ascoltarli a casa o sul proprio lettore durante la visita in galleria.

Inside installation: Si analizza un' opera di Bruce Nauman, Mapping the studio II with color shift, flip, flop, & flip/flop (Fat Chance John Cage), attraverso testi scritti, interviste video all'autore e ai critici.

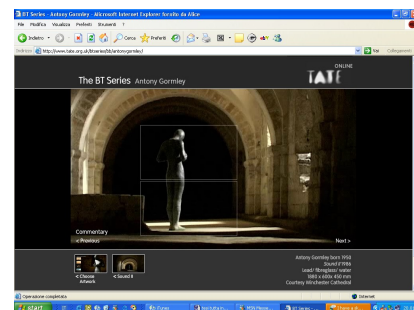
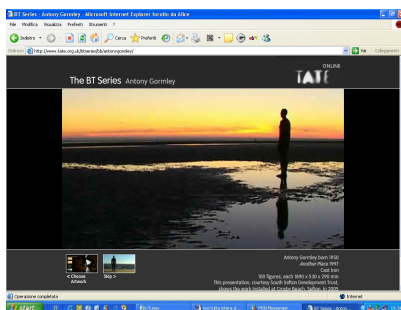
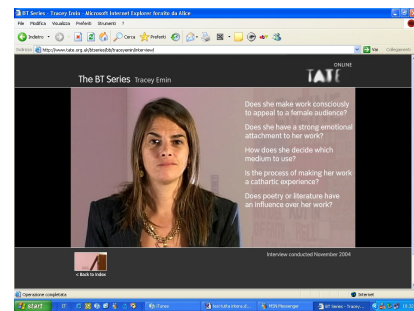
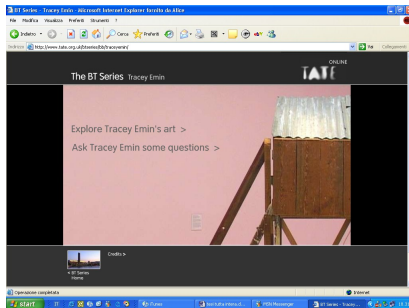
Study days: in collaborazione con l'Open University, la Tate propone alcuni studi sui temi chiave dell'arte del XX° secolo. I commenti sono forniti in formato mp3.

I Map: è una risorsa on line pensata per chi privilegia un apprendimento visivo, ma che incorpora comunque, audio, testi e video. In *Every day transformed*, vengono presentati alcuni lavori che analizzano l'immaginario quotidiano. Cliccando sulle immagini veniamo a informati del background dell'autore e dell'opera. Dopodiché possiamo visionare un animazione del quadro e ascoltare il commento audio. Altrimenti, se siamo utenti non vedenti, possiamo stampare le immagini (ovviamente in formato brail) e ascoltare il commento audio.

Explore Tate Modern: una guida animata della Tate. Possiamo esplorare la pianta del museo, creare un tour personale, conoscere la storia del museo.

The BT series: un progetto totalmente *Tate on line* che analizza l'opera di alcuni artisti contemporanei (Antony Gormley, Tracey Emin, Rachel Whiteread) attraverso video interattivi. Possiamo scegliere di visionare il lavoro degli artisti, attraverso un'innovativa tecnica: l'opera viene ripresa ed è poi visionabile nei dettagli. Possiamo poi intervistare l'artista, scegliendo tra cinque domande a cui risponde di persona (attraverso un video ovviamente). Nel caso di Gormley, possiamo ammirare le opere nel loro ambiente originario per la Emin salire (virtualmente) sulla capanna e guardare le sue opere nei dettagli.

Seconda parte: Didattiche per il pubblico adulto



BT series: Tracey Emin e Gormley

Imaging: visione 3d di alcune opere della collezione.

In focus: visiona la collezione attraverso artisti, opere e soggetti in focus

Let's play '66: test di conoscenza sull'arte e sulla storia degli anni '60

Artist's talk: webcasting delle interviste

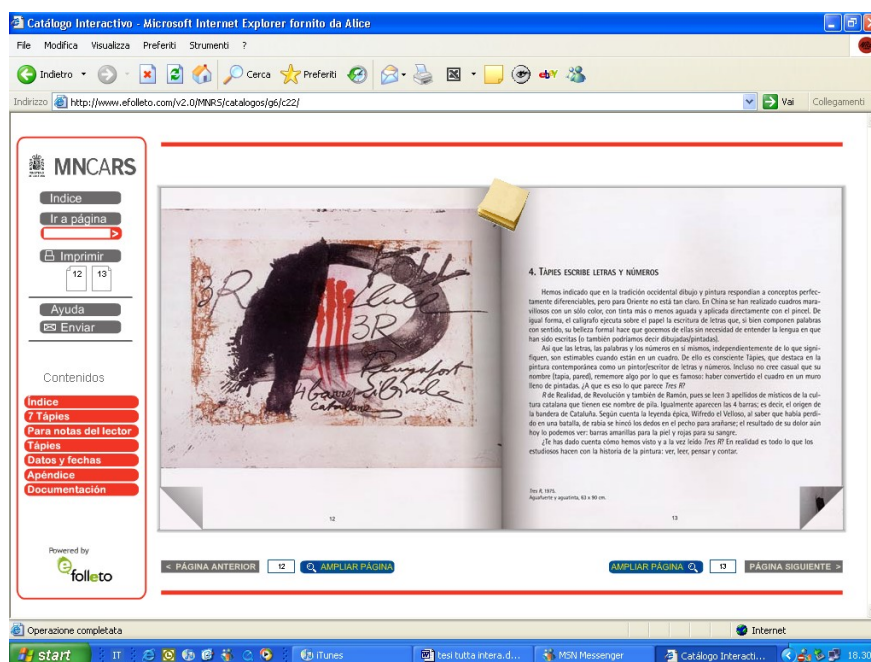
Learn in the gallery: link sulle attività educative della Tate.

Tate On line offre eventi esclusivi per gli utenti del web come ad esempio interviste ad artisti, conferenze e lezioni (ascoltabili in webcast) e materiale in download e forum.

Molti musei hanno poi sviluppato un sistema di newsletter molto pratico che informa delle attività e delle mostre in svolgimento.

Il Centre Pompidou offre ai suoi utenti il catalogo in linea (58.000 opere) visionabili inoltre cliccando sulla piantina delle mostre in corso.

Il Reina Sofia di Madrid invece rende visibili in rete, alcune delle pubblicazioni didattiche. I quaderni, sfogliabili come nella realtà, sono l'esatta riproduzione di quelli in vendita e possono essere stampati e conservati.



La pubblicazione didattica su Tapiés online sul sito del Reina Sofia.

TERZA PARTE: IL LIFELONG LEARNING

Lifelong learning: un concetto europeo

Il *lifelong learning* è un'espressione traducibile come "apprendimento lungo l'arco della vita", ovvero "tutte le attività di apprendimento intraprese nell'arco della vita, con l'obiettivo di migliorare le conoscenze, le abilità e le competenze in una prospettiva personale, civica, sociale o lavorativa"⁴⁷. Nell'immaginario comune, almeno in quello italiano, l'apprendimento coincide con il periodo di frequentazione scolastica (cioè fino ai 18 anni circa). I più fortunati, o volenterosi, hanno la possibilità di proseguire i propri studi in campo universitario. E poi? In teoria si dovrebbe continuare a studiare e ad apprendere, ma molti, moltissimi, si fermano.

E' vero che il *lifelong learning* guarda soprattutto al mondo del lavoro (abbondano corsi di aggiornamento e master), ma non tiene in minor conto l'obiettivo di una migliore qualità della vita che si traduce, come finalità, anche in un'estensione della democrazia, intesa come partecipazione consapevole. In molte delle moderne professioni è richiesto un aggiornamento continuo. Ciò significa che l'allenamento e la disponibilità a imparare dovrebbero essere una caratteristica dell'uomo contemporaneo. Eppure in molti si dimenticano come studiare, ma soprattutto trascurano l'interesse per la policulturalità e la pluridisciplinarietà, che a scuola, permettevano di legare tra loro gli insegnamenti più svariati. Si può parlare di pigrizia, così come di un'indifferenza da parte e nei confronti degli adulti. Come già ripetuto più volte, l'adulto ha imparato un proprio metodo di apprendimento, spesso intimo, individuale e che non prevede la presenza di un maestro. L'adulto non ricerca generalmente i banchi di scuola

⁴⁷ M. Sani, *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005, p.5

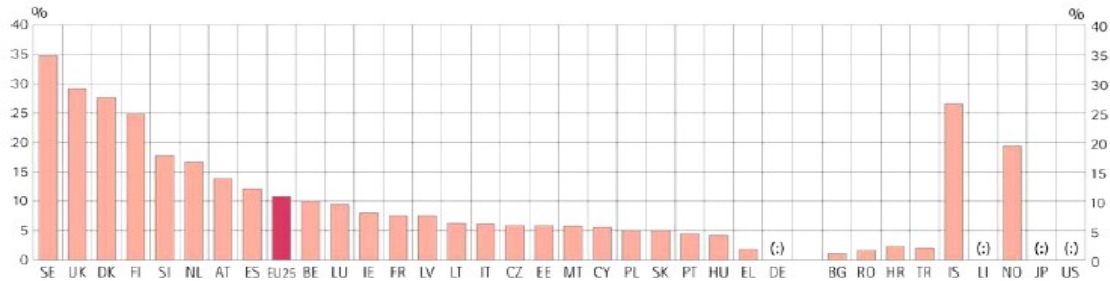
un'altra volta, presumendo di avere imparato già molto o di potere assimilare individualmente il sapere. Eppure sappiamo che l'apprendimento non è solo arricchimento culturale, ma soprattutto personale. Attraverso le attività (e la parola attività diventa emblematica) di apprendimento si allargano i propri confini, si riflette, si acquisisce una certa elasticità di pensiero e si abbandona la pigrizia.

Il *lifelong learning* è un concetto di origine anglosassone. Come abbiamo visto il valore dell'educazione sembra essere molto forte in quei paesi, in cui ad esempio, i musei sono stati in primo luogo la sede dell'apprendimento e poi della conservazione. La cultura illuminista nata in Francia e poi così importante nei paesi anglosassoni (o di influenza anglosassone come la penisola scandinava), ne è l'antesignana. Negli anni '20 del '900 il pedagogo americano Eduard Lindemann è il primo a parlare della vita come di un continuo processo di apprendimento. Poi Basil Yeaxlee, nel 1929, scrive *Lifelong Education* sottolineando il valore, in senso umanistico, del *lifelong learning* come comprensione, arricchimento e orientamento della vita umana. Quindi imparare, ad ogni età, non è solo ampliare le proprie conoscenze tecniche e professionali, ma è arricchire l'intera esistenza umana.

In Italia il concetto di *lifelong learning* è stato introdotto nel 1996, anno europeo dedicato all'educazione permanente. Nel 2000 con la legge n.62 /10 marzo 2000 si afferma nell'art. 1 che "la Repubblica Italiana [...] sostiene la domanda diffusa di apprendimento a partire dall'infanzia attraverso tutte le fasi della vita". Eppure le dichiarazioni raramente vengono tradotte in fatti. Gli italiani sono in forte ritardo rispetto ai concittadini europei e al di sotto della media U.E., per quanto riguarda la partecipazione effettiva alle attività di *lifelong learning* (6,2% del totale contro il 35% della Svezia). C'è da dire che *lifelong learning* in Italia è sinonimo di Università della terza età, corsi serali di istituti scolastici e associazioni di volontariato, che comunque, pur cercando di fare la loro parte, registrano successo solo tra le fasce giovanili e centrali con titoli di studio medio alti.

Participation of adults in lifelong learning (2005)

(Percentage of population aged 25-64 participating in education and training in four weeks prior to the survey, ISCED 0-6)



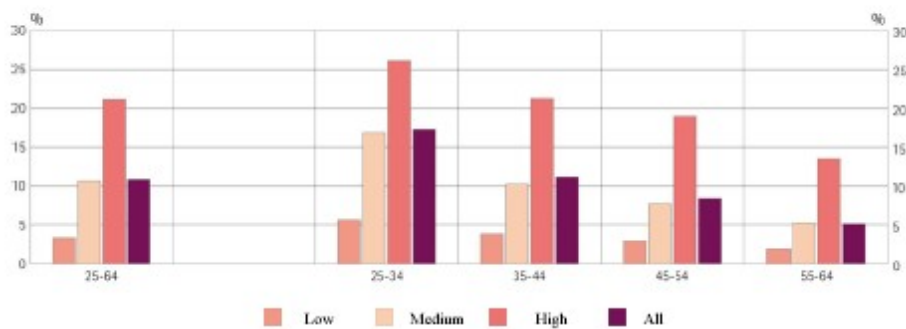
Source: Eurostat (Labour Force Survey)

Additional notes:

- DE: data for 2004.

- LU, MT and the UK: provisional data.

Participation in lifelong learning by age and educational attainment (2005)



Source: Eurostat (Labour Force Survey)

Additional notes:

- DE: data for 2004

- LU, MT and the UK: provisional data.

Nel

rapporto annuale 2003 sul *lifelong learning*, il Censis riporta dati piuttosto deludenti per quanto riguarda l'analfabetismo informatico e linguistico: il 60,1% degli intervistati afferma di non conoscere lingue straniere e il 45,0 % di non sapere utilizzare il computer (in Svezia al contrario solo il 16,7% non sa un'altra lingua straniera e il 19,2% non utilizza il p.c.). Non è questa la sede per discutere del livello di istruzione degli italiani, ma è senza dubbio significativo

registrare un atteggiamento passivo nei confronti dell'apprendimento, dovuto anche alla scarsa informazione riguardo alle attività. La soluzione sarebbe nell'andare incontro a quel 20,2%, che secondo il rapporto Censis, avrebbe desiderato partecipare, ma non ha potuto, poiché non raggiunto dalle informazioni.

“La maggior parte degli esperti vede il *lifelong learning* come richiamo, piuttosto che una politica specifica. Ha il potere di unire vari attori intorno alla necessità del cambiamento, proprio perché si presenta come risposta alle sfide attuali. I cambiamenti economici, sociali e tecnologici richiedono un apprendimento continuo per permettere agli individui di essere pronti ad affrontare le incertezze che ne derivano”.⁴⁸ Secondo Smith e Spurling il concetto di *lifelong learning* è una modalità di apprendimento ben strutturata e programmata, fondata su quattro principi operativi:

1. *L'impegno personale all'apprendimento*, vale a dire che è il discente che si assume sostanzialmente la responsabilità del proprio apprendimento;
2. *L'impegno sociale dell'apprendimento*, vale a dire che è il discente che condivide con altri le sue esperienze di apprendimento e incoraggia allo stesso tempo gli altri;
3. *Il rispetto dell'apprendimento degli altri*;

Il rispetto della verità, ossia è il discente che sarà pronto a cambiare opinione se sarà convinto delle prove concrete e dalle argomentazioni logiche apportate.⁴⁹

La Comunità Europea sta puntando molto sul *lifelong learning*. Nel 2000 i vertici europei riuniti in Portogallo hanno stabilito che l'Europa “diventi l'economia fondata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di garantire, allo stesso tempo, una crescita economica sostenibile,

⁴⁸ R.Edwards, *Recent thinking in Lifelong Learning*, Research Brief no.80, London Department for Education and employment, 1998

⁴⁹ J.Smith, A. Spurling, *Lifelong Learning, Rider the Tiger*, 1999, London, Cassell, pp. 9-11

migliori posti di lavoro e una forte coesione sociale”. Da qui è partito un progetto che coinvolge l'intero sistema istruttivo europeo per individuare delle strategie coerenti e delle misure pratiche atte a promuovere il *lifelong learning* per tutti. Tuttavia, con alcune eccezioni, l'attuazione rimane limitata. Nella Comunicazione della Commissione delle Comunità Europee del 2006⁵⁰ si legge che “sarebbe necessario che almeno quattro milioni di adulti in più partecipino ad attività di apprendimento permanente perché venga raggiunto l'obiettivo in materia di tasso di partecipazione convenuto dagli Stati membri nell'ambito del processo “istruzione e formazione 2010””. Secondo la comunicazione i vantaggi del *lifelong learning* sarebbero molteplici: maggiore possibilità di impiego, maggiore produttività e un'occupazione di qualità più elevata, una riduzione delle spese in settori quali quello delle indennità di disoccupazione, dei contributi sociali e delle pensioni anticipate, come pure un incremento dei vantaggi sociali in termini di maggior partecipazione dei cittadini, migliori condizioni di salute, minore incidenza della criminalità e maggiore benessere e realizzazione a livello individuale. Una ricerca effettuata sugli adulti più anziani ha dimostrato che coloro che partecipano ad una attività di apprendimento godono di una salute migliore, con una conseguente riduzione delle spese sanitarie.⁵¹Le sfide che l'Europa dovrà affrontare nei prossimi anni possono essere coadiuvate da una forma di cittadinanza attiva e da una maggiore importanza politica del sapere. Ad esempio il mercato più competitivo richiederà una maggiore qualificazione, un terzo della popolazione attiva europea è al momento scarsamente qualificata. Le stime indicano che entro il 2010 solo il 15% degli incarichi potrà essere destinato a lavoratori con scarse qualifiche. Gran parte della popolazione europea non ha ancora acquisito la capacità di capire e utilizzare nell'attività quotidiana informazioni scritte. Gli europei dovranno essere allenati ad imparare, leggere e studiare anche dopo l'iter scolastico.

⁵⁰ *Comunicazione della Commissione: Educazione degli adulti: non è mai troppo tardi per apprendere*, Commissione delle Comunità Europee, Bruxelles, 23 Novembre 2006, COM(2006)614 definitivo

⁵¹ T.Shuller, J.Preston, C.Hammond, A. Brasset Grundy and J.Bynner, *The Benefits of Learning*, University of London, 2004

Un'altra sfida da affrontare entro il 2010 sarà quella dei mutamenti demografici. La popolazione europea infatti sta invecchiando: nei prossimi anni i giovani saranno solo il 15%. Un europeo su tre avrà più di 60 anni, mentre uno su 10 ne avrà più di 80. L'educazione agli adulti permetterebbe di incrementare la partecipazione dei giovani alla vita attiva e prolungare quella dei cittadini anziani. Inoltre potrebbe contribuire a far sì che l'immigrazione possa compiersi in modo da risultare vantaggiosa sia per i lavoratori migranti che per il paese di accoglienza. La maggior parte dei nuovi immigrati, anche coloro con un elevato livello di competenze, ha infatti notevoli esigenze in termini di conoscenze linguistiche e integrazione culturale.

Infine, un'ulteriore sfida sarà quella dell'inclusione sociale: studi recenti confermano che la povertà e l'emarginazione sociale costituiscono una realtà da contrastare. Un basso livello di istruzione iniziale, disoccupazione, isolamento rurale o minori opportunità in diversi campi, sono elementi destinati ad escludere le persone dai vantaggi della società e dalla possibilità di divenire cittadini attivi. Nuove forme di analfabetismo, inoltre, come quello informatico e linguistico, possono essere contrastati attraverso l'inclusione sociale dei soggetti in questione. Tra i principali obiettivi da raggiungere entro il 2010 vi è innanzitutto quello di una maggiore accessibilità all'istruzione e alla formazione. Gli ostacoli alla partecipazione possono essere connessi all'informazione (capacità di accedere alle informazioni in tempo utile), ai fornitori stessi (condizioni di accesso, costi, livello del sostegno fornito, natura dei risultati dell'apprendimento, ecc.), alla situazione familiare (nella misura in cui la famiglia può divenire un ostacolo alla partecipazione), alla predisposizione personale (autostima e fiducia in sé dell'adulto, sovente collegate a un fallimento di precedenti esperienze educative). Spesso gli ostacoli più insormontabili si trovano a livello della domanda: mancanza di tempo, mancanza di sensibilizzazione e motivazione, dal momento che gli interessati non percepiscono l'apprendimento come un'attività valorizzata o sufficientemente premiata e pertanto non ne apprezzano i vantaggi.⁵²

⁵² *Lifelong Learning: Citizens' views in close-up. Findings from a dedicated Eurobarometer survey*, Cedefop, Lussemburgo 2004. La relazione mette inoltre in evidenza una forte preferenza degli adulti per l'apprendimento in un contesto informale.

Messaggio n. 1

È essenziale incrementare la partecipazione degli adulti all'apprendimento e renderla più equa. Tutte le parti in causa hanno un ruolo da svolgere, ma le autorità pubbliche devono svolgere una funzione di impulso nell'eliminazione degli ostacoli e nella promozione della domanda, con particolare attenzione per le persone poco qualificate. Occorrerà inoltre sviluppare sistemi d'informazione e di orientamento di elevata qualità, basati su un'impostazione maggiormente centrata sul discente, nonché disporre di incentivi finanziari orientati in modo specifico verso gli individui e sostenere la creazione di partenariati locali.⁵³

Un ulteriore obiettivo sarà quello di garantire la qualità dell'educazione degli adulti, attraverso una metodologia didattica che tenga conto della specificità dell'apprendimento in questione e la qualità degli addetti, per mezzo di un idoneo sviluppo professionale e un riconoscimento nell'ambito di strutture di carriera formali.

Messaggio n. 2

Per favorire la cultura della qualità nell'educazione degli adulti, gli Stati membri dovrebbero investire nel miglioramento della metodologia e dei materiali didattici adattati ai discenti adulti. Gli Stati membri dovrebbero inoltre adottare misure per lo sviluppo professionale iniziale e continuo, miranti a qualificare e aggiornare le qualifiche di coloro che operano nell'educazione degli adulti. Sarebbe opportuno introdurre meccanismi di garanzia della qualità e migliorare l'offerta.

⁵³ *Comunicazione della Commissione: Educazione degli adulti: non è mai troppo tardi per apprendere*, Commissione delle Comunità Europee, Bruxelles, 23 Novembre 2006, COM(2006)614 definitivo

Il terzo obiettivo da raggiungere entro il 2010 sarà il riconoscimento dei risultati dell'apprendimento sia formale che informale, consentendo ai discenti di definire il proprio punto di partenza, accedere a un programma di apprendimento a un livello determinato e ottenere crediti per conseguire una qualifica. Questo sistema servirebbe a motivare chi è riluttante a partecipare e attribuirebbe un valore all'apprendimento precedente.

Messaggio n. 3

Entro il prossimo quinquennio gli Stati membri devono attuare sistemi di convalida e riconoscimento dell'apprendimento non formale e informale, basati su principi comuni europei di convalida e riconoscimento e tenendo pienamente conto delle esperienze esistenti.

Lo sviluppo della convalida e del riconoscimento potrebbe essere collegato a un contesto nazionale delle qualifiche, nell'ambito di un quadro generale delle qualifiche a livello europeo.

Quarto punto: investire nella popolazione che invecchia e nei migranti. Per i primi, attraverso l'attuazione di una politica che favorisca l'invecchiamento attivo, in riferimento alla vita dei cittadini prima e dopo l'abbandono dell'attività lavorativa, garantendo una buona offerta di apprendimento per i pensionati. I cittadini raggiungono, infatti, l'età pensionabile in condizioni fisiche e mentali migliori e la speranza di vita è in aumento. L'apprendimento, secondo la commissione, dovrebbe rappresentare una parte integrante di questa nuova fase delle loro vite.

Per quanto riguarda i migranti, il lifelong learning potrà divenire un'immensa risorsa a favore della loro integrazione sociale e culturale attraverso azioni di sostegno dell'U.E. sotto forma di programmi per migliorare la qualità della formazione nei loro paesi di origine e accelerando la valutazione delle capacità di coloro che entrano nel territorio dell'Unione. Si dovrebbero ampliare le opportunità di educazione per gli adulti in relazione all'integrazione

linguistica, sociale e culturale, la messa a punto di strategie di insegnamento efficaci e la promozione di un apprendimento interculturale.

Messaggio n. 4

Gli Stati membri devono garantire sufficienti investimenti per l'istruzione e la formazione dei cittadini più anziani e dei migranti, ma soprattutto garantire l'efficienza mettendo a punto un'istruzione e una formazione adattata alle esigenze del discente. Essi dovrebbero inoltre migliorare il riconoscimento dell'importante ruolo svolto dai migranti e dai cittadini più anziani nella società e nell'economia.

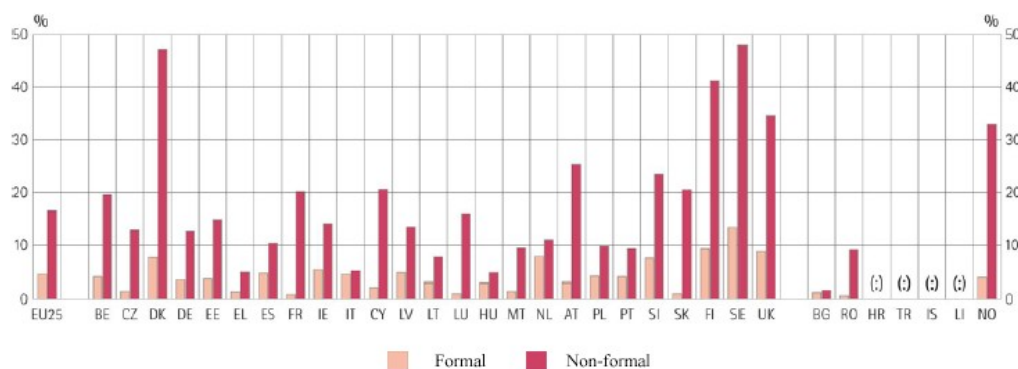
Si può parlare di lifelong learning come valore europeo, o meglio della conoscenza e della cultura, come elementi fondanti e diversificanti della nuova Europa. Il progresso e l'innovazione tecnologica dovrebbero andare di pari passo con l'avanzamento culturale ed essere accompagnate da una partecipazione attiva della cittadinanza.

Musei e lifelong learning

All'interno del contesto europeo, insieme all'idea di *lifelong learning* e di apprendimento come valore per tutti, si è fatta strada l'idea che l'apprendimento non debba essere unicamente formale. Abbiamo già detto precedentemente quanto il pubblico adulto apprenda anche solo dalla visita a museo, quanto l'intera esperienza della vita sia un apprendimento continuo e che quindi si possa imparare da ogni piccolo particolare. Non è quindi obbligatorio percepire l'apprendimento come qualcosa di imposto, diretto, o fatto tra le mura di una scuola. Sono molti i canali attraverso cui possiamo imparare.

Sin dal Libro Bianco della Commissione Europea del 1995 e dal documento conclusivo della V conferenza sull'Educazione degli Adulti organizzata dall'UNESCO nel 1997 si è identificato come obiettivo principale del *lifelong learning* il rafforzamento dell'identità culturale dei cittadini: in questo modo biblioteche e musei sono divenuti luoghi ideali per sostenere i processi di apprendimento informali. È importante sottolineare che più dell'80 % di ciò che impariamo lo apprendiamo in ambiti extracurricolari, di conseguenza gran parte del nostro bagaglio culturale è dovuto ad attività di apprendimento informale.

Rate of participation (%) of 25-64 year olds in formal and non-formal education and training (2003)



Source: Eurostat LFS, ad-hoc module on Lifelong Learning 2003. Target population: 25-64 years, reference period: 12 months..

Come notiamo dal grafico qui sopra riportato, l'apprendimento informale ha un'immensa importanza nel contesto generale di *lifelong learning*. Inoltre in quei paesi in cui il *lifelong learning* è un concetto ormai assorbito e parte integrante della società, l'apprendimento informale raggiunge livelli molto alti.

Diverse sono state le iniziative e i progetti finanziati dal programma comunitario *Socrates*, per promuovere il binomio *lifelong learning* e musei. Prima fra tutte, in ordine cronologico, AEM. Da questa iniziativa sono state stilate le caratteristiche ideali, chiamate le buone prassi, che un centro museale deve sostenere per essere in linea con la filosofia del *lifelong learning*. Molte di queste caratteristiche le abbiamo già incontrate nel corso di queste pagine.

AEM (Adult Education and the Museum) 1995-1997

- una chiara individuazione dei destinatari (importanza dei focus group)
- la collaborazione con agenzie esterne al museo per la progettazione e la realizzazione di interventi (centri di formazione per adulti). In primis perché le informazioni relative alle attività devono arrivare davvero a tutti, per permettere l'accesso anche a coloro che altrimenti non si sentirebbero invitati. In secondo luogo perché l'aiuto di queste associazioni può diventare prezioso nell'effettiva organizzazione dei progetti, nello scambio di informazioni e come sede di attività extra-mura.
- un modello didattico-comunicativo centrato sul destinatario che ne prevede il coinvolgimento attivo (toccare oggetti, rielaborare significati con linguaggi diversi, animazioni teatrali, danza, ecc...): viene quindi sottolineato il principio dell'apprendimento attivo, della visita animata, dell'arte come pretesto, ecc...
- la presenza di un mediatore culturale, cioè di una figura professionale specifica.

Nel 1997-98 ha invece preso vita il progetto MUSAEAM (Museums Education are More) che è poi sfociato nell'organizzazione di una "giornata aperta" dei musei partner (Louvre di Parigi, Tate Gallery di Londra, Museo di Arti Applicate e Design di Goteborg, Neue Pinakotek di Monaco, Musei della città di Genova, Mucsanrok di Budapest).

Successivamente tra 2001 e il 2003 viene organizzato Euroedult che si occupa di garantire la qualità e la formazione (anche attraverso la mobilità in ambito europeo) dei mediatori culturali. Il progetto inoltre sfocia nella creazione di un certificato europeo, il curriculum Euroedult, che stabilisce nel dettaglio, gli ambiti di studio e le unità didattiche previste per la formazione dei mediatori.

Ultimo nato, il progetto *Collect and Share* (2003-2005) che sorge da iniziativa di una rete di istituti, che raccoglie musei, gallerie, enti di formazione per gli adulti, agenzie e altre istituzioni che si sono riunite per promuovere e difendere le buone prassi. Il sito www.Collectandshare.eu.com prevede, grazie alla collaborazione di numerose istituzioni, la raccolta e la condivisione di esempi e casi di studio che permettono l'aggiornamento continuo su *lifelong learning* e musei.

I musei sono luoghi unici di apprendimento dice Jutta Thinesse-Demel in "Un mondo che cambia"⁵⁴: *"Le opere d'arte sono simboli e segnali, che agiscono come modelli di vita reale, incoraggiandoci ad avvicinarsi ad essi e a completarli. Le gallerie, le mostre e i musei possono diventare dei catalizzatori di esperienze continue di apprendimento che hanno il potere di trasformarci. [...] I musei e le gallerie dovrebbero mirare a promuovere degli approcci didattici comunicativi, innovativi e sperimentali, in grado di stimolare, intrattenere e sfidare il visitatore"*. Questi ultimi tre vocaboli sono incredibilmente efficaci per chiarire quale dovrebbe essere il ruolo dei musei oggi. L'idea di stimolare il visitatore è parte di quel atteggiamento di *empowerment*, di risveglio culturale, di comportamento critico che è fondamentale in una società dinamica e innovativa, ma allo stesso tempo, a misura d'uomo.

⁵⁴ J. Thinesse-Demel, *Un mondo che cambia*, in M. Sani (a cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005,

Un centro d'arte deve intrattenere e divertire nella logica degli *edutainment parks* (parchi di intrattenimento ed istruzione) e dell'*Edutainment* di Bob Heyman per il quale imparare non è una cosa noiosa, ma un piacere, un passatempo, una consuetudine divertente ed in linea con la filosofia di Marshall McLuhan che dice : *“Coloro che fanno distinzione tra intrattenimento e educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo”* .Infine, un centro d'arte, deve sfidare il visitatore, metterlo alla prova, attraverso temi ed argomenti non banali e problematici, attraverso oggetti unici ed ambigui che stupiscano, che inneschino la curiosità e che provochino il desiderio di conoscere. I musei dovrebbero insinuare nei visitatori e nei non-visitatori la curiosità, la voglia e il desiderio di scoprire, di cercare e trovare significati. Solo attraverso la curiosità e il piacere della conoscenza i centri d'arte diventeranno parte del nostro quotidiano e non più istituzioni polverose e dimenticate. “I musei -dice- Paul⁵⁵ Belanger- aiutano la gente comune ponendosi con un atteggiamento amichevole e non supponente, libero dalla distinzione escludente del discorso accademico”. “Sono il punto di incontro tra la gente comune e i professionisti, fra la gente comune e gli artisti, fra la gente comune e gli scienziati. La possibilità che viene data alle persone è quella di venire contatto con oggetti estranei che suscitano domande e prendono il posto delle risposte precostituite”.

Il ruolo del museo oggi dovrebbe essere quello di:

- Creare degli ambienti vivaci e stimolanti.
- Aiutare gli individui a costruire le proprie molteplici identità.
- Promuovere la lotta contro le disuguaglianze culturali.
- Ampliare il concetto di produttività inglobando quello di creatività culturale.
- Avvicinare le diversità locali istaurando un dialogo transnazionale.
- Offrire a tutti esperienze di apprendimento.

⁵⁵ P.Bélanger, *Nuove visioni sul lifelong learning e musei*, in M. Sani (a cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N, 2005

Musei, lifelong learning e inclusione sociale

“La società che verrà sarà una società che saprà investire nell’intelligenza, una società in cui si insegna e si apprende, in cui ciascun individuo potrà costruire la propria professione e la propria professionalità”.⁵⁶

Purtroppo nella società in cui ora viviamo il disimpegno sembra essere predominante. Il principale motivo di ansia dell’epoca passata, quella moderna, riguardava la durabilità; oggi riguarda la possibilità di evitare ogni impegno. Dice Bauman nella *Società dell’incertezza*: “Sono scomparsi i lavori che durano una vita, ma le professioni e i mercati che hanno acquisito l’abitudine disorientante di apparire dal nulla e di svanire nel nulla, possono difficilmente essere vissuti come vocazioni weberiane [...], la domanda di particolari qualità per praticare tali professioni spesso non dura tanto quanto il tempo che ci si mette ad acquisirle”.⁵⁷

Ovviamente questa è la visione pessimista dell’intera faccenda, ma è evidente che la nostra società, precaria e incerta, richieda una grande capacità di adattamento e di aggiornamento continuo. Altri aspetti di questa società sembrano essere la totale sfiducia nei rapporti umani e lo sgretolamento dei legami sociali e comunitari. Basti pensare alla quasi totalmente scomparsa idea di vicinato e alla “tendenza a rendere i rapporti umani frammentari e discontinui”⁵⁸. L’emergenza è quella di tentare di ricostruire questi rapporti, la comunicazione inter-umana e l’emancipazione della dimensione relazionale dell’esistenza: come nell’esempio, qui ricorrente, dell’arte relazionale, in cui l’opera diventa spazio di una socialità specifica ed interstizio sociale. Più in generale la soluzione sembrerebbe quella di favorire la partecipazione dell’individuo, inserendolo nella comunità. Bauman attribuisce all’essere postmoderno un’incapacità morale che non gli permette di assumersi le

⁵⁶ V.Cioccolo, P.Furfaro, M.Milana, P.Nicoletti, P.Piras, *Il punto su...Lifelong Learning*, CDS/Informazione e pubblicità per il FSE dell’ISFOL

⁵⁷ Z.Bauman, *La società dell’incertezza*, il Mulino, Bologna, 1999,p.37

⁵⁸ Ivi ,p.49

responsabilità nei confronti del prossimo, impegnandosi anche per il suo benessere; da questo deriva una relativa incapacità politica e militante: il dovere del cittadino postmoderno sembrerebbe essere quello di condurre una vita piacevole. Nessuno dice che la vita non debba essere anche così, ma è indubbio che l'impegno personale, il senso civico e l'interesse per la propria comunità siano in crisi. Il *lifelong learning* ha tra i suoi maggiori obiettivi l'*empowerment* dell'individuo e l'affermazione di una cittadinanza attiva. Un cittadino che esce di casa, incontra il prossimo e partecipa alle attività culturali, impara formalmente e informalmente, viene coinvolto nella ricerca di un significato e si interroga, assume un atteggiamento critico ed apprende la capacità di dare un giudizio, è un cittadino attivo che non può che giovare alla sua comunità.

La parola inglese *empowerment*, è difficilmente traducibile in italiano. “*To Empower*” significa letteralmente “conferire poteri”, “mettere in grado di”. Il termine ha accezioni specifiche a seconda dei diversi ambiti di applicazione, ma più generalmente può essere inteso come l'attività di accrescimento delle possibilità dei singoli e dei gruppi di controllare attivamente la propria vita. Le azioni e gli interventi formativi centrati sull'*empowerment* mirano a rafforzare il potere di scelta dei singoli, ottimizzando le competenze e le conoscenze in un'ottica non solo di carattere terapeutico-riparativa, ma anche politico-emancipatoria. Tendono, inoltre, ad aumentare il senso del potere personale e la capacità di leggere la realtà che ci circonda, individuando condizionamenti e minacce, ma anche occasioni favorevoli ed opportunità. Nell'ambito pedagogico il concetto di *empowerment* ha la finalità di promuovere lo sviluppo dell'apprendimento e della crescita individuale lungo l'intero corso della vita. In ambito sociale permette l'emancipazione delle fasce più deboli e lo sviluppo delle pari opportunità, attraverso un impegno in prima persona dell'individuo. In politica, infine, possiamo dire che una democrazia è “*empowered*” quando consente ai cittadini della “*polis*” di ridefinire liberamente ogni dimensione della vita comune, l'organizzazione del governo, della proprietà, del lavoro e delle relazioni interpersonali o più semplicemente consiste nella partecipazione più attiva alla vita comunitaria e politica del proprio paese.

Molte classi sociali o situazioni disagiate coinvolte in un attività di apprendimento culturale avrebbero la possibilità di un riscatto non solo intellettuale ma anche politico.

I musei, oggi, sono visti come luoghi di cambiamento sociale dove ricomporre e riconciliare le differenze etniche, sociali e culturali. Essi possono contribuire al miglioramento delle condizioni della vita culturale di fasce della società escluse e discriminate (i soggetti svantaggiati, gli anziani, i disabili, i migranti e detenuti) rispetto al gruppo di utenti regolari. I musei dovrebbero divenire un servizio, anche o soprattutto per i non-utenti, garantendo diritti culturali e accesso indiscriminato. La democratizzazione della cultura implica molto di più dell'uguaglianza e dell'accesso, ma anche un vero e proprio riconoscimento delle differenze. "I cittadini sono tutti uguali e hanno gli stessi diritti sociali e all'istruzione. Ma sono allo stesso tempo diversi e, da questo punto di vista, hanno nuovi importanti diritti culturali." La sfida attuale dei musei è di non essere solo luoghi di conservazione e divulgazione, ma crocevia, spazio destinato al dialogo tra forme espressive diversificate e lingue e culture differenti.

Ma cosa significa in pratica favorire l'accesso? Molte indagini sui visitatori hanno evidenziato che la maggior parte dei visitatori dei centri d'arte è di mezz'età, di classe media e di razza bianca. Sorprendentemente, i giovani, sono, secondo le statistiche, il gruppo che i musei attirano a sé con maggiore difficoltà.

L'accesso è in primo luogo collegato agli orari di apertura. Dice Angela Vettese: *"L'unico modo sincero per ottenere attenzione sarebbe quello di effettuare aperture notturne con selezione di dj e vj. In generale un museo aperto quasi 24 ore sarebbe il solo a poter interferire con un pubblico di tutte le generazioni e essere propositivo, anche in termini di gusto"*⁵⁹ Molti sono i musei che stanno privilegiando l'apertura notturna, a discapito di quella mattutina (Palais de Tokyo apre a mezzogiorno e chiude a mezzanotte) o che prevedono aperture serali straordinarie.

⁵⁹ I Love galleria Civica di Modena, intervista al direttore, Magazine AMACI (Associazione Musei d'Arte Contemporanea Italiani) numero 4, ottobre 2006

Altro ostacolo all'accesso sono le barriere fisiche e sensoriali. In *Developing museum exhibitions for lifelong learning* sono stilate una serie di regole da rispettare e di servizi per persone con disabilità:

Servizi generali per i diversamente abili:

- brochure all'entrata
- pubblicità
- staff qualificato a offrire informazioni ai diversamente abili
- *staff assistance*

Servizi per non vedenti o persone (ad esempio anziani) con disabilità visive

- audio guide
- informazioni disponibili prima della visita
- *touch-tours*
- guanti (solo se strettamente necessari)
- piantine tattili
- disegni tattili degli oggetti esposti
- workshop specifici
- informazioni in linguaggio braille
- informazioni scritte a caratteri estesi
- oggetti palpabili
- etichette ben leggibili
- etichette in linguaggio braille
- volantini o schede che riportino il testo delle etichette e dei pannelli a caratteri grandi e leggibili
- articoli specifici in vendita nello shop

- cartoline tattili
- buona illuminazione
- segnali chiari
- accesso dei cani guida a museo
- acqua per i cani guida

Servizi per non udenti o visitatori con disfunzionalità uditive

- tour che utilizzino il linguaggio dei segni
- trascrizione stampata delle audioguide
- staff abilitato al linguaggio dei segni e all'alfabeto per sordo/ciechi

Altra barriera è quella intellettuale: la soluzione a questo problema starebbe nel favorire il più possibile le diverse modalità di apprendimento.

Le barriere culturali, che possono ostacolare l'accesso al centro, potrebbero essere superate attraverso collezioni e mostre che riflettano le diverse comunità presenti sul territorio. Inoltre i centri d'arte potrebbero divenire sede della formazione di una cultura europea, attraverso mostre che permettano di allargare lo sguardo sull'Unione, anche tramite le sue emergenze artistiche.

Vi sono le barriere così dette attitudinali, che fanno sì che molte persone non si sentano ben accette a museo e perciò non vi accedono. La soluzione sarebbe portare le collezioni all'esterno sia fisicamente che virtualmente, collaborando con le organizzazioni di volontariato e le istituzioni che si occupano di sociale, sensibilizzando gli operatori e i non-visitatori, attraverso attività specifiche. Si potrebbero prevedere una serie di percorsi introduttivi e propedeutici all'arte contemporanea o elaborare attività che utilizzino la disabilità come chiave di lettura dell'arte (e viceversa).

Infine, altro ostacolo dell'accesso, è la barriera finanziaria. Vi sono musei che costano troppo o che agli occhi del visitatore non valgono il prezzo del biglietto. Si potrebbero favorire l'accesso gratuito, le riduzioni (soprattutto per

giovani e anziani), le tessere di fidelizzazione e gli abbonamenti che permettano facilitazioni per una vasta gamma di attività culturali. Un enorme successo hanno le aperture straordinarie gratuite come quelle che ogni prima domenica del mese animano l'intero territorio francese.

Accessibilità dovrebbe essere sinonimo di partecipazione, in particolare nei musei a carattere pubblico e civico. Ciò significa ascoltare i propri utenti e non-utenti, renderli partecipi dell'aspetto decisionale e organizzativo dei centri, includendoli ad esempio nell'organico del museo attraverso attività di volontariato (come nel caso delle proposte per i giovani della Tate Gallery e del Reina Sofia).

Il rapporto "Centri per il cambiamento sociale (*Centres for social change*): musei, gallerie e archivi per tutti" del Dipartimento di Cultura, Informazione e Sport del Regno Unito ha stabilito che il programma relativo all'inclusione debba essere articolato nelle seguenti fasi:

1. *accesso*: il museo deve diventare un'istituzione inclusiva e accessibile
2. *ampliamento del pubblico*: raggiungere un pubblico nuovo e creare manifestazioni o esposizioni che risultino rilevanti per quel pubblico
3. *musei e gallerie come fattori del cambiamento sociale*.⁶⁰

Sempre nel Regno Unito, *l'Heritage Lottery Found* e il *Group for Large Authority Museum* hanno commissionato una ricerca (1999-2000) che ha permesso di stabilire i doveri dei musei nell'ottica dell'inclusione sociale. Il rapporto stabilisce che questi musei debbano contribuire ad una visione di società inclusiva, offrire condizioni ambientali sicure e tolleranti, distogliere l'attenzione dai problemi immediati, aiutando le persone a analizzarle in nuovo contesto, offrire la possibilità di avvicinarsi ad autorevoli esponenti culturali e agire da catalizzatore culturale per promuovere e sostenere la formazione di associazioni.

⁶⁰ Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All, Policy Guidance on Social Inclusion for DCMS funded and local authority museums, galleries and archives in England, M AY 2000 in <http://www.culture.gov.uk>,

Ritengo la possibilità di avvicinarsi ad esponenti culturali, come ad esempio agli artisti stessi, particolarmente formativa e importante per chiunque. Talvolta gli artisti hanno alle spalle situazioni problematiche o, più semplicemente, trasformano i loro disagi quotidiani in un punto di partenza per lo sviluppo della propria poetica. Questa può essere una testimonianza, un contatto con l'esperienza di vita vissuta e la visione di un riscatto. In particolare si potrebbero incontrare quegli artisti che sviluppano una poetica tutta personale e che usano la creatività come catarsi o come valvola di sfogo. In secondo luogo incontrare e conoscere un artista è venire a diretto contatto con l'arte e la dimensione creativa della vita.

L'altro aspetto interessante della ricerca è la visione del centro d'arte come qualcosa di più di un museo e di una galleria. Nell'idea di centro è insita un'apertura ad ogni forma creativa contemporanea: cinema, danza, teatro, così come boutiques di moda e design e ristoranti all'avanguardia. Nel termine centro è implicito sia un significato di mediazione, nonché di polo attrattivo. Ciò significa che un centro d'arte può mostrare possibili visioni del mondo in un senso più allargato. Nulla vieta ad un centro di questo tipo di essere un punto di riferimento per la società contemporanea e di aprire le porte alle attività più disparate, trasformandosi in un punto di riferimento per il quartiere e la città. Il centro d'arte, la galleria civica, il museo possono essere uno dei punti di informazione e di incontro per il cittadino.

La Casa Encendida di Madrid è un centro culturale e sociale nel quale sono ospitate le espressioni artistiche più avanguardiste, cicli cinematografici, teatro e danza, così come corsi e atelier sull'ecologia e la solidarietà. Il centro propone ottime esposizioni di arte contemporanea, ma anche corsi di lingue (con una particolare attenzione all'insegnamento dello spagnolo per i migranti), corsi di alfabetizzazione informatica (dalla

base sino a programmi via, via più complicati, utili anche dal punto di vista professionale), workshop di fotografia e di arte digitale, un corso di broadcasting e progetti legati alla radiofonia. Il centro ospita una biblioteca, un emeroteca ed una mediateca, un punto di informazioni sul volontariato (il P.I.V., in collaborazione con la direzione generale d'immigrazione, cooperazione e sviluppo, la Comunidad de Madrid e la Obra Social Caja Madrid.) ed una boutique-libreria che è anche una bottega dell'equo solidale. La Casa Encendida sorge in un quartiere multiculturale, che sta vivendo una rinascita, anche grazie al centro, divenendo un laboratorio sociale all'aria aperta.

Anche la Tate Gallery di Londra ha un folto programma di *outreach*, legato perlopiù agli istituti scolastici presenti sul territorio. Tra le iniziative più interessanti Nahnou Together (www.nahnou-together.com) che prevede l'incontro tra due gruppi di giovani, uno Londinese e l'altro di Damasco, che stanno cercando di conoscersi attraverso l'arte, esplorando le loro identità culturali. Su *Tate online*, inoltre sta prendendo forma una *community*, dove è possibile condividere e scambiarsi idee riguardo all'arte contemporanea.

Ma una vera e propria banca dati e fonte inesauribile di attività di *outreach*, è *Collect & Share*. Il sito, un progetto *online* in fieri, permette la consultazione di iniziative sperimentali, presenti su tutto il territorio europeo. La consultazione può essere fatta per idioma, paese ospite dell'attività, fascia d'età e tipo di partecipanti. Tra i case studies, TRANSIT, che prevede l'insegnamento della lingua svedese attraverso l'arte contemporanea e START, organizzato da un team di artisti e terapisti del lavoro e destinato a persone affette da durature malattie mentali. In questo progetto l'arte, vista anche nella suo aspetto pratico, diviene strumento significativo da utilizzare durante il ricovero. Start permette di sviluppare le capacità cognitive ed il pensiero critico, in

funzione di un'alfabetizzazione emozionale, cambiando la maniera in cui i pazienti si vedono e il modo in cui essi vedono il mondo.

BIBLIOGRAFIA

Testi di riferimento

AA.VV., Bodo S. (A cura di), *Il Museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2003

AA.VV., *Museo in pubblico: qualità pubblica e ruolo sociale del museo*, Modena, Camera di Commercio, Sala Leonelli, 1 Dicembre 2001, Modena 2002

AA.VV., Sani M. (A cura di), *Musei e lifelong learning. Esperienze educative rivolte agli adulti nei musei europei*, I.B.A.C.N (Istituto per i Beni culturali e Naturali della Regione Emilia-Romagna), 2005

Bauman Z., *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna, 1999

Bourriaud N., *Esthétique relationnelle*, Les Presses du réel, Parigi, 2001

Cesareo G., Rodi P., *Il mercato dei sogni: Introduzione alla comunicazione di massa*, Bruno Mondadori, Milano, 1996

Dallari M., Francucci C., *L'esperienza pedagogica dell'arte*, La Nuova Italia Editrice, Scandicci (Firenze), 1998

Dewey J., *Arte come esperienza*, Firenze, La nuova Italia, 1967

Durbin G., *Developing Museum Exhibition for Lifelong Learning*, Stationery Office Books, 1996

Hein G., *Learning in the Museum*, London and New York:Routledge,1998

Magnano Lampugnani V., Sachs A., *Musei per un nuovo millennio-Idee progetti edifici*, Prestel, 2000

Monaci S., *Il futuro del museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Edizioni A. Guerini e associato Spa, Milano, 2005

Shubert K., *Museo storia di un'idea: Dalla Rivoluzione francese ad oggi*, trad. it. di M. Greogorio, Il saggiatore, 2004

Articoli e report

AMACI *I Love Galleria Civica di Modena, intervista al direttore Angela Vettese*, Magazine AMACI (Associazione Musei d'Arte Contemporanea Italiani) numero 4, ottobre 2006

Censis, *XXXVI Rapporto sulla situazione sociale del paese. La lenta costruzione di un sistema di Lifelong learning*, 6 dicembre 2002, in www.censis.it

Ciocco V., Furfaro P., Milana M., Nicoletti P., Piras P., *Il punto su... Lifelong Learning*, CDS/Informazione e pubblicità per il FSE dell'ISFOL, in www.isfol.org

Commissione delle Comunità Europee, *Comunicazione della Commissione: Educazione degli adulti: non è mai troppo tardi per apprendere*, Bruxelles, 23 Novembre 2006, COM(2006)614 definitivo, [in www.edaforum.org](http://www.edaforum.org)

Marinetti T., *Manifesto del Futurismo*, Figaro de Paris, Parigi, 20 Febbraio 1909

Padro C., *Mapping Learning Theories in Museums, Collect and Share Report*, Barcelona 2004, in www.collectandshare.eu.org

Sega I., *Intervista a Francesco Bonami: il museo tra "audience" e azione di stimolo Civile*, in www.undo.net

Thirion A., *L'univers d'un cineaste vivant*, in Cahiers du Cinema, Aprile 2006

Indirizzi web

www.culturalpolicies.net

www.efolletto.com

www.collectandshare.eu.com

www.didart.net

www.lacasaencendida.com

www.louisiana.dk/

www.tate.org.uk

www.centrepompidou.fr

www.edaforum.it

www.cinemathequefrancaise.com

www.museoreinasofia.es

www.museoprado.mcu.es

www.louvre.fr

www.palaisdetokyo.com

www.europa.eu

<http://www.triennale.it/bovisa/home.html>

www.maxximuseo.org