

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL

Landeshauptmannstellvertreter
Landesrat für Wohnungsbau, italienische Kultur, Schule
und Berufsbildung



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE

Vicepresidente della Provincia
Assessore all'edilizia abitativa, cultura, scuola e formazione
professionale in lingua italiana



CON NUOVE CULTURE



*Incontro formativo/informativo sulle esperienze interculturali in Italia e
sulla trasferibilità di strategie operative nella pratica locale*

Alessandro Bollo, Alessandra Gariboldi

Fondazione Fitzcarraldo

E' UNA FONDAZIONE OPERATIVA RICONOSCIUTA CHE DA CIRCA 20 ANNI SI OCCUPA DI RICERCA, STUDI E FORMAZIONE NEL MANAGEMENT E NELLE POLITICHE CULTURALI

- Realizziamo **ricerche e indagini** conoscitive e siamo il centro scientifico ed operativo dell'Osservatorio Culturale del Piemonte
- Progettiamo e organizziamo **corsi** di specializzazione e attività di **aggiornamento** per gli **operatori culturali**
- Gestiamo un **centro di documentazione** specializzato sui temi del management e delle politiche per la cultura d'Europa
- Ci occupiamo di aspetti specifici come le politiche del pubblico della cultura e i progetti di audience development

Progetti recenti sul tema

- 2008/2010 - MusLi. Museem Literacy - Musei e pubblici a bassa scolarità
- 2010 Non lettori e lettori deboli in Piemonte
- 2008/2009 - Nuovi pubblici: istanze, pratiche e politiche per l'accesso alla cultura
- 2009 - I pubblici dei musei: un percorso di conoscenza (Promosso dalla Direzione Beni Culturali della Regione del Veneto)
- 2008 - Indagine sulla lettura in Piemonte
- 2006 - Migranti e patrimoni culturali
- 2006 - Non vado al Museo! Esplorazione del non pubblico degli adolescenti (Provincia di Modena)

I temi

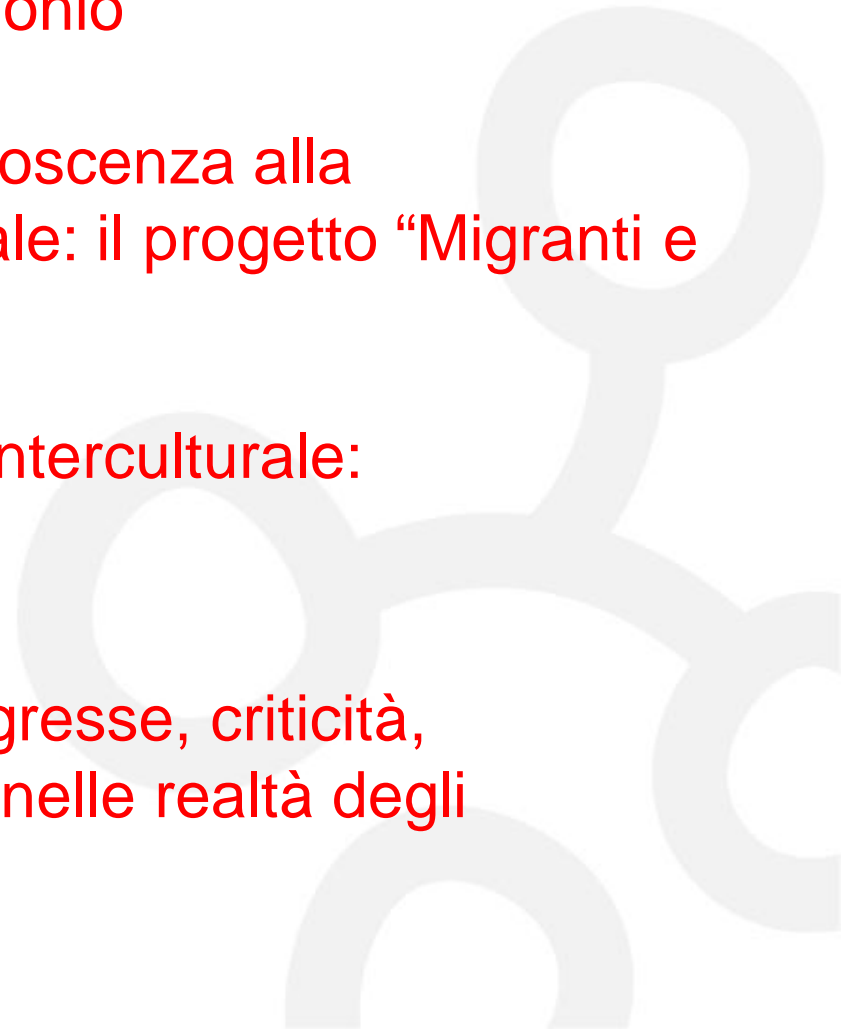
I nuovi pubblici e le politiche di audience development:

L'approccio interculturale al patrimonio

Un esempio di percorso, dalla conoscenza alla progettazione museale interculturale: il progetto “Migranti e Patrimoni Culturali”

Per una progettazione realmente interculturale:
Esperienze e casi di studio

Confronto interno: esperienze pregresse, criticità, indicazioni per un percorso calato nelle realtà degli operatori





Oceanic Galleries. Photo by [Ellen Wright](#) via Flickr

I nuovi pubblici e le politiche di audience development



**Diventare un pubblico vuol dire
superare barriere**






Brighton & Hove Museums

families

Exciting,
informative
and creative
hands-on
activities

For more details call 01273
293859 for your free copy of
our Families leaflet, or see
www.virtualmuseum.info

Spend a fun day out
making mini
artworks, handling
live reptiles,
dancing, dressing
up, animation, felt
making, bird
watching, lantern
making, calligraphy,
film making and
printing




Brighton & Hove Museums

events

Get more out
of your local
museum

Brighton & Hove Museums
offer an exciting programme
of events for adults.

For more information pick up
a free events leaflet from any
of our venues telephone
01273 293859 or visit
www.virtualmuseum.info

Events include

- Ghost Tours of Preston Manor
- Meet the artist at Hove Museum
- Gallery talks at Brighton Museum
- Craft workshops at Hove Museum
- Lunchtime lectures at The Old Courtroom
- Local history courses at all museums

Quale ruolo devono giocare le istituzioni culturali nella lotta all'esclusione sociale?

Che le politiche e le istituzioni culturali debbano giocare un ruolo attivo in questa lotta è considerazione tutt'altro che pacificamente acquisita.

Due approcci contrapposti:

A) Approccio strumentale. Alcuni paesi (UK in testa) hanno entusiasticamente aderito alla nozione di **cultura come agente di rigenerazione sociale**. Leggera revisione di questo approccio dopo 10 anni di politiche labour in tale direzione.

B) Approccio estetico-sostanzialista. Rifiuta qualsiasi coinvolgimento delle istituzioni culturali in attività di lotta all'esclusione, e ritiene anzi pericoloso considerarle in un'ottica "strumentale".

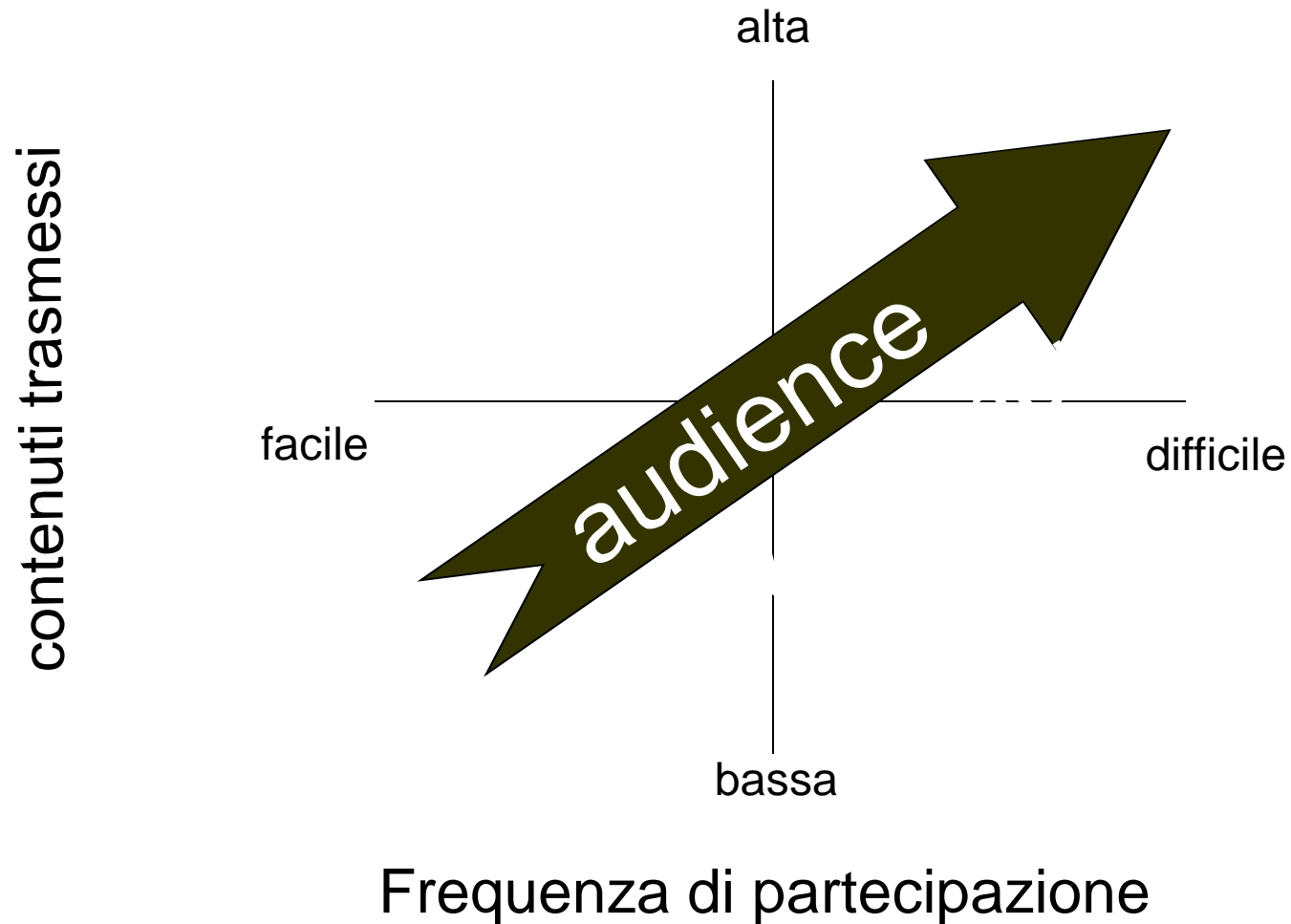
Si può ipotizzare un "terza via" o una "via italiana" al tema delle politiche del pubblico della cultura?

Che cos'è l'audience development

Per **audience development** si intende il **processo** di allargamento e diversificazione dei pubblici e di miglioramento delle condizioni complessive di fruizione.

Tale processo si declina tanto in attività di **fidelizzazione** del pubblico abituale e occasionale sia in attività di **avvicinamento di pubblici** normalmente esclusi dalla fruizione museale

Ampliamento del pubblico e fidelizzazione lette in un'ottica di Audience development



Audience Development: momenti salienti

Conoscenza dei pubblici e analisi dei bisogni,
delle aspettative, dei comportamenti

Comunicare, avvicinare,
invogliare, stupire, modificare
le percezioni

dare valore, produrre esperienze
significative e piacevoli,
rafforzare i valori positivi della
cittadinanza, incentivare il ritorno

Gli strumenti normalmente utilizzati

Mediazione

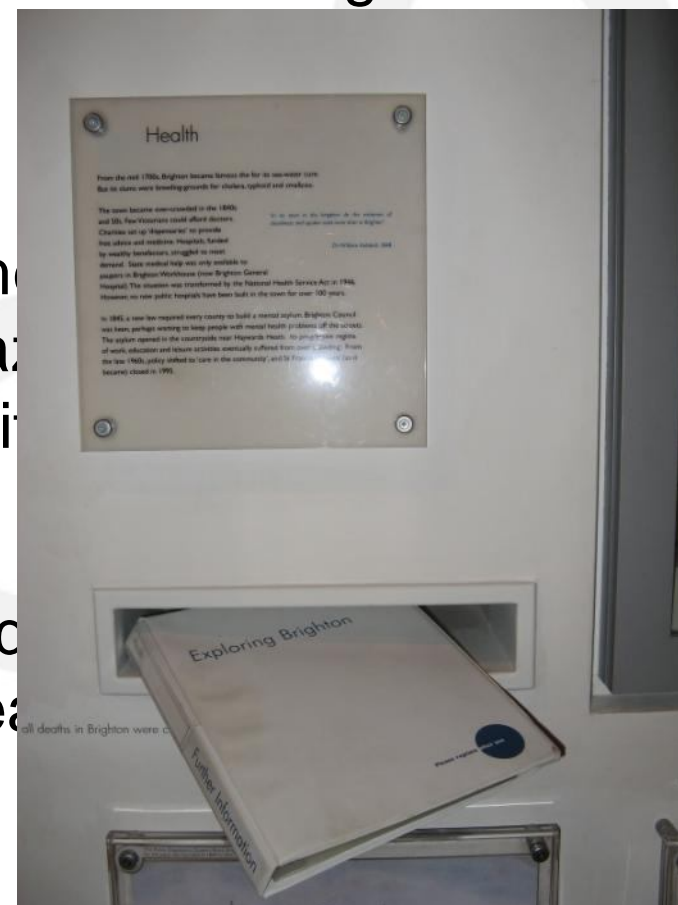
Attività, supporti e soluzioni che permettono un avvicinamento e una migliore comprensione dei significati da parte del pubblico.

Involvement

Esistono diverse modalità di coinvolgimento, dai laboratori e workshop alla partecipazione del pubblico nella progettazione di attività.

Outreach

Consiste nella realizzazione di attività o di fuori dello spazio strettamente museale.



Il Sistema Museale Metropolitan Torinese

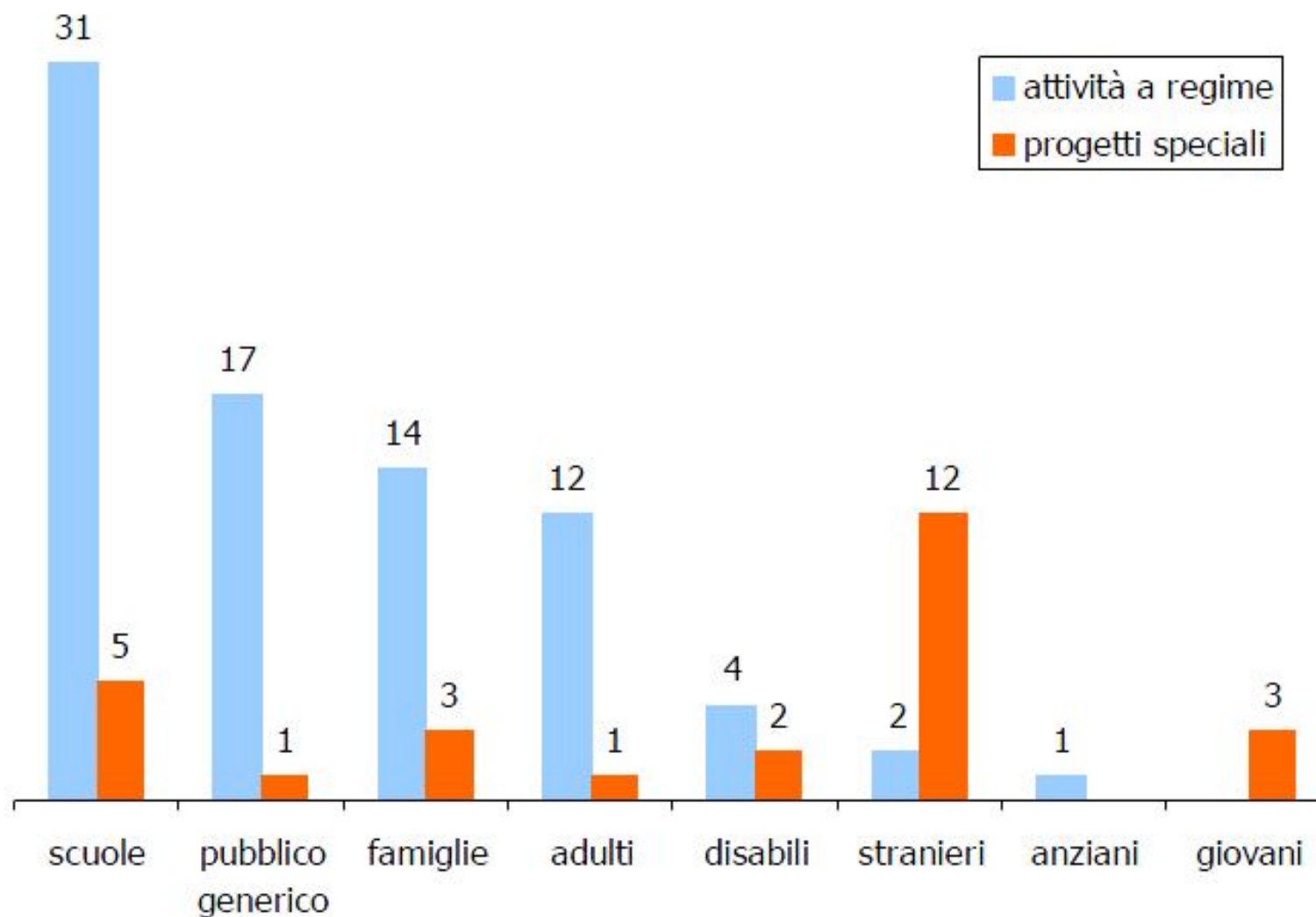


Figura 1 – numero di musei che propongono attività a regime e/o progetti speciali rivolti alle diverse tipologie di pubblico

Alcuni nodi critici della progettazione allo stato attuale

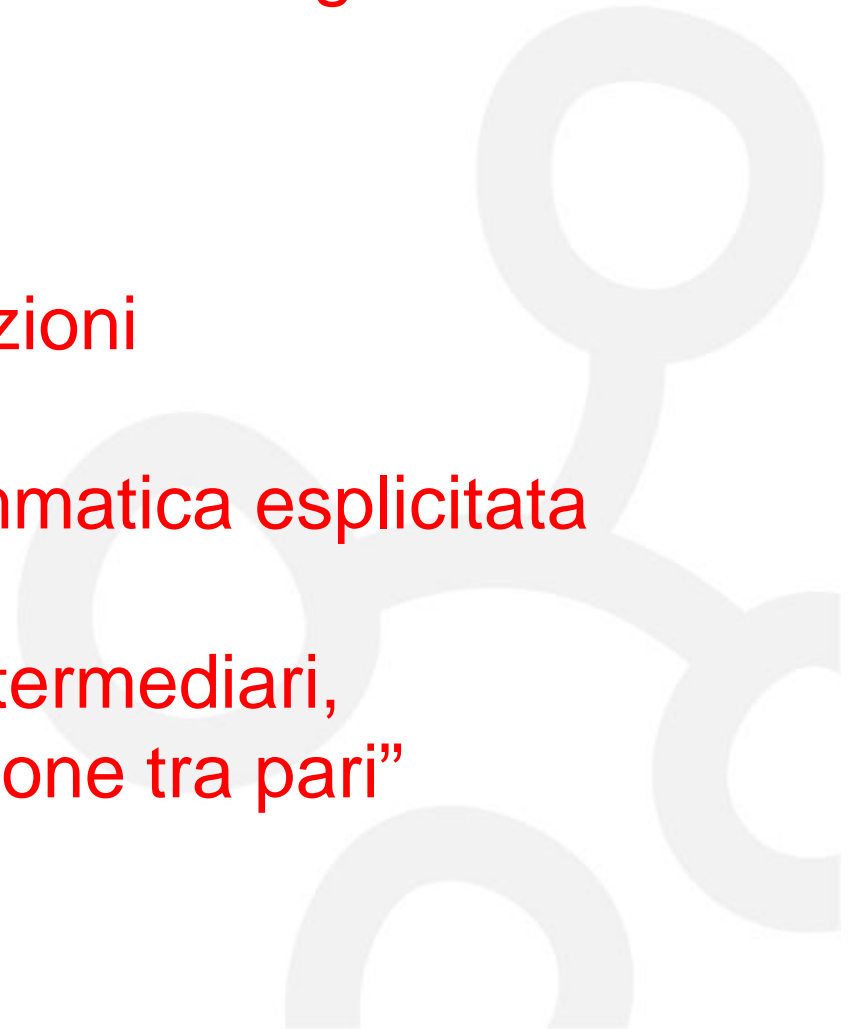
Focalizzazione, scarsa analisi dei bisogni

Episodicità

Scarso ricorso alle collaborazioni

Carenza di strategia programmatica esplicitata

Scarso ricorso a volontari, intermediari,
“ambasciatori” e “comunicazione tra pari”





Importanza dell'analisi

“abbiamo condotto un'indagine per capire perché la gente del nostro quartiere non usava le nostre biblioteche (meno del 20% degli abitanti). Questa indagine è stata molto approfondita: oltre ai soliti questionario abbiamo anche selezionato un campione di 800 persone rappresentative della composizione demografica della municipalità per raggiungere quell'80% della popolazione che erano dei non-utenti. Siamo andati a casa loro e li abbiamo intervistati per un'ora e mezza, pagandoli per il disturbo, e dai colloqui abbiamo tratto dati quantitativi e qualitativi che ci hanno permesso di gettare le fondamenta del programma. La gente voleva più libri, orari più lunghi, edifici moderni, ma la cosa era che sarebbero venuti più facilmente in biblioteca se avessero potuto combinare la visita con altre cose che fanno quotidianamente, come la spesa al supermercato o al mercatino rionale o portare i bambini a scuola”
(S. Dogliani, IdeaStore)

Approcci al dialogo interculturale

S
t
r
u
m
e
n
t
i

	Multiculturalis mo conoscitivo	integrazione nuovi cittadini	Programmazione culturalmente specifica	“Spazi terzi”
Progettazione				
Mediazione				
Involvement				
Outreach				

**“Il Museo del XXI secolo
dovrebbe essere basato sugli
incontri con ciò che ci è poco
familiare, sullo scambio e sul
dibattito, piuttosto che su
un’idea della musa perfetta”
(N. Serota, maggio 2010)**

L'approccio Interculturale al patrimonio:

Il problema sono i pubblici migranti o siamo noi?



Pensare il patrimonio culturale

- portatore di segni plurimi e complessi, caratterizzato da processi di contaminazione e da continue integrazioni, come eccellente strumento per il riconoscimento e la comprensione critica dell'identità come della diversità culturale
- Da una visione sostanzialista a una *processuale***: patrimonio da fruire, ricostruire, collocare in uno spazio sociale di scambio
- Strumento** per la costruzione della cittadinanza
- Le valenze educative per la formazione del cittadino:
 - memoria/memorie; tutela partecipata; identità/altre culture,...
 - L'approccio *partecipativo*

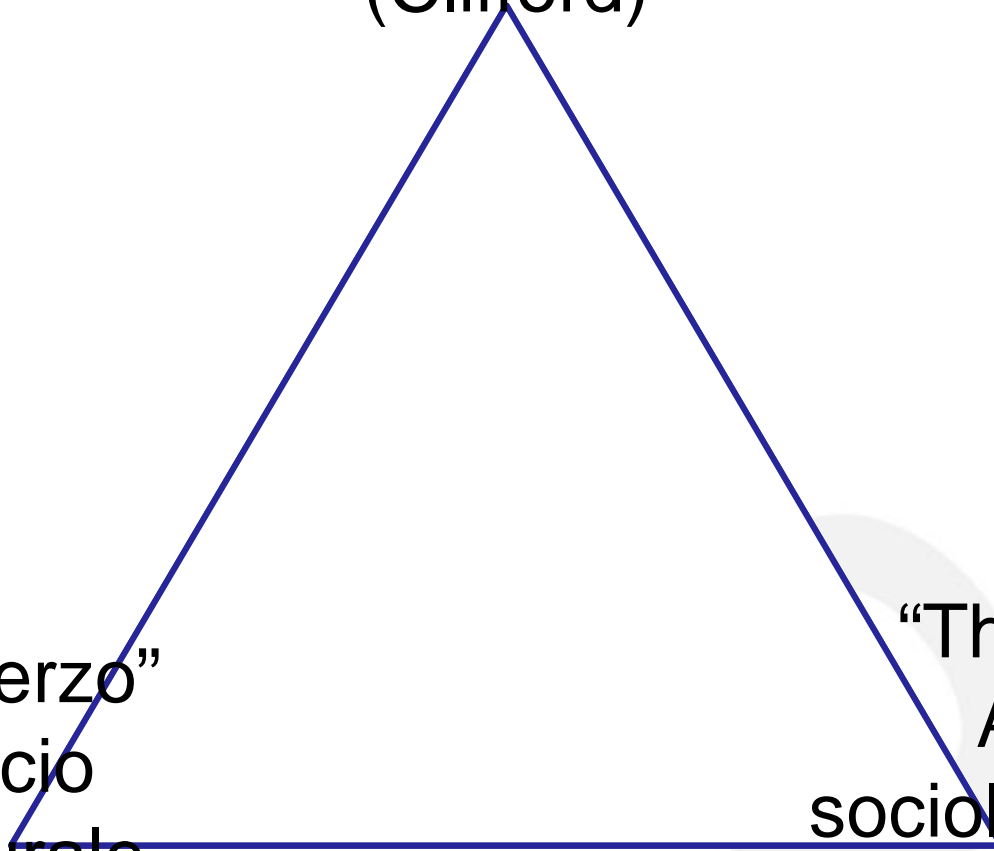
Un museo partecipativo: le implicazioni

- **Perdere il controllo assoluto sulla produzione di contenuti e significati**
- **Considerare un oggetto della nostra collezione non (solo) per il suo significato storico o artistico ma per la sua capacità di generare un confronto**
- **Divenire "spazio terzo"**

“Zone di Contatto”
Approccio antropologico
(Clifford)

“Spazio terzo”
Approccio
Interculturale
(Edgar)

“Third Spaces”
Approccio
sociologico al senso
dei luoghi
(Oldenburg)



Il primo passo: capire cosa vogliamo

Definizione degli obiettivi:

- **per il museo** (miglioramento della mediazione, arricchimento dell'interpretazione, ritorno di immagine, accreditamento, formazione interna, allargamento partnership, ampliamento o consolidamento radicamento nella comunità, ecc)
- **per l'utenza di origine straniera** (insegnare italiano, far conoscere il museo, integrazione nella comunità, conoscere meglio la/e comunità prescelta/e),
- **per la comunità** nel suo complesso (fornire un terreno di scambio e conoscenza reciproca - "spazio terzo" per i cittadini italiani e stranieri, favorire l'incontro, aiutando i cittadini ad affrontare e superare pregiudizi nell'ottica di una maggior attenzione all'"altro", ecc).

Il secondo passo: scegliere gli interlocutori

- **Conoscere i contorni dei fenomeni migratori che coinvolgono il territorio**
- **Lavorare con una comunità in particolare?**
- **Individuare i mediatori**
- **Decidere con chi si vuole lavorare: mediatori? Cittadini? Gruppi particolari?**
- **Tenere sempre presenti condizioni e vincoli (culturali e materiali) di chi si vuole coinvolgere**

Il terzo passo: individuare insieme strategie e strumenti

- **Formazione di operatori/mediatori**
- **Mostre/allestimenti partecipativi**
- **Viste tematiche/laboratori**
- **Story Telling (il metodo autobiografico)**
- **"Adozione"**
- **Attività collaterali/ludiche**
- **Utilizzo di "oggetti sociali"**

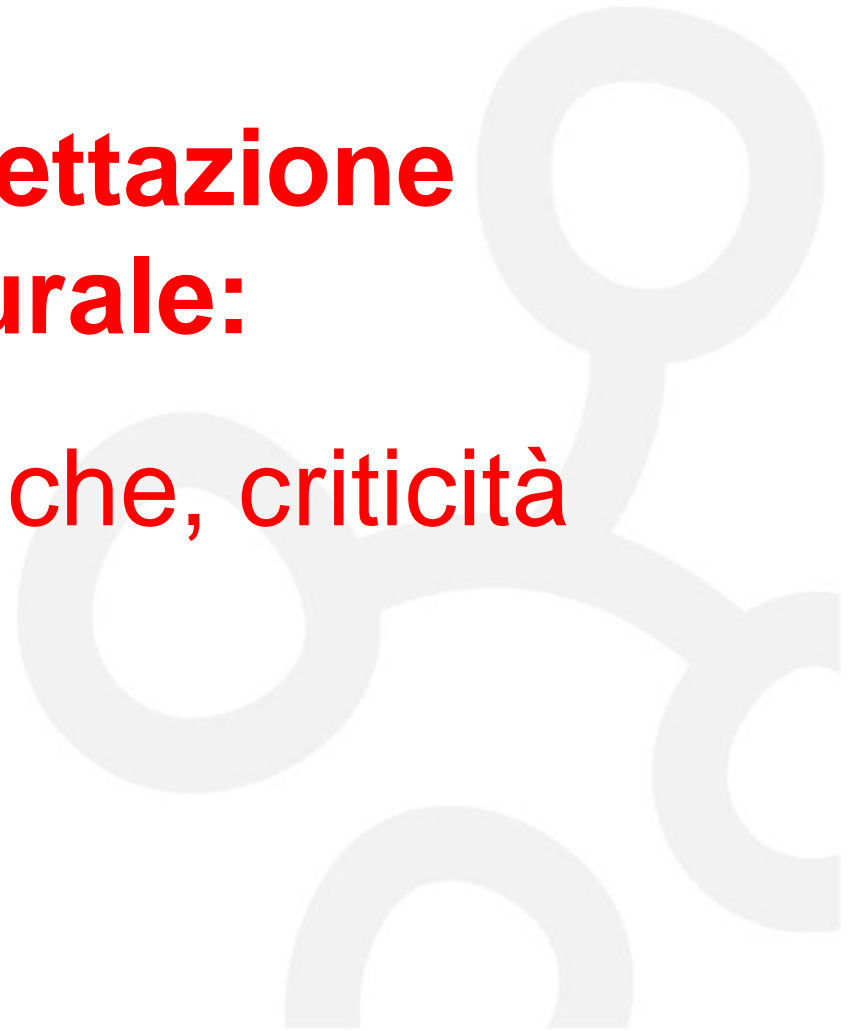


Le condizioni per un progetto *realmente* interculturale

- Attenzione alle *persone* e alle multiple identità di ognuna di esse (evitando processi di “etichettamento”).
- Devono coinvolgere sia cittadini autoctoni sia migranti
- Il contributo dei membri e rappresentanti delle comunità e associazioni di migranti è imprescindibile, in particolare per:
 - l’individuazione dei destinatari e delle loro esigenze
 - la rilettura delle collezioni e delle vicende storiche attuali e trascorse secondo il punto di vista di altre culture
 - la ricostruzione dei processi di osmosi e conflitto culturale riguardanti il territorio

**Per una progettazione
interculturale:**

esperienze, pratiche, criticità





Dalla conoscenza alla progettazione museale: il progetto “Migranti e Patrimoni Culturali”

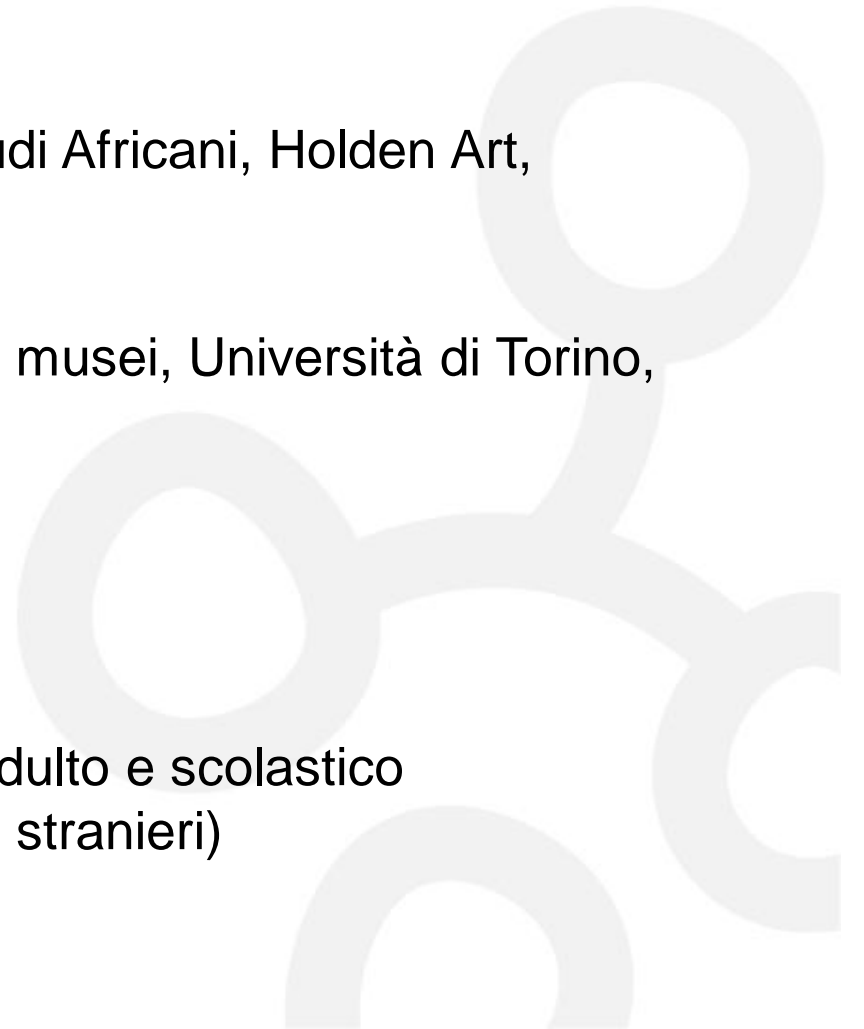
Il Progetto

Forte rete interistituzionale

- Ente committente: Regione Piemonte
- Enti promotori: Centro Piemontese Studi Africani, Holden Art, Mondo Minore Onlus
- Istituzioni museali partner: 3 musei
- Collaborazioni: Fondazione Fitzcarraldo, 6 musei, Università di Torino, Università Cattolica di Milano

-Destinatari

- Mediatori e mediatrici culturali
- Referenti museali
- Il pubblico dei musei italiano e straniero, adulto e scolastico
- Il non pubblico dei musei (giovani, cittadini stranieri)



Le fasi del progetto

Fase I Analisi documentale e analisi del contesto

- Censimento delle comunità, associazioni, diverse realtà aggregative straniere presenti in Piemonte

Fase II Analisi dei bisogni

- Individuazione dei bisogni dei cittadini stranieri in materia di consumi culturali, con particolare riferimento alla fruizione dei musei e dei beni culturali
- Rilevare la percezione dei beni e del patrimonio culturale
- Valutare il grado di conoscenza e di interesse nei confronti del patrimonio culturale territoriale

Fase III Formazione di mediatori di patrimoni

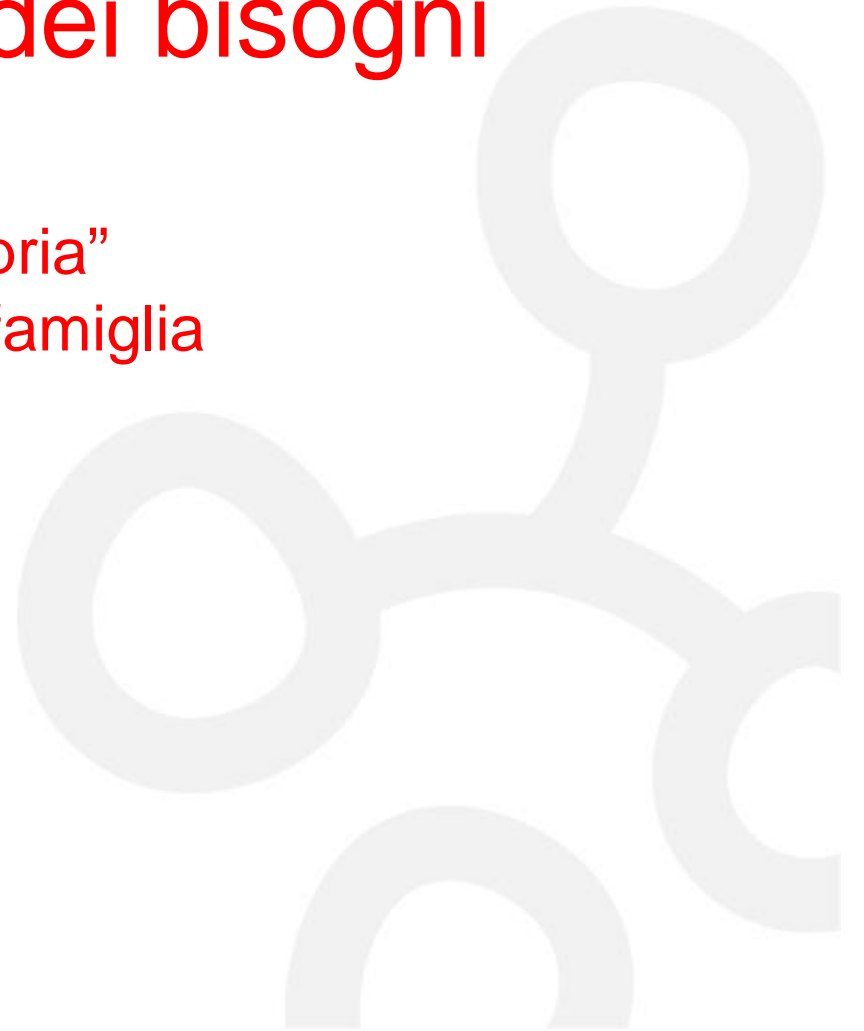
- Formazione di mediatori stranieri del patrimonio culturale, materiale e immateriale, in grado di interpretare e narrare le proprie identità attraverso i beni conservati nei musei piemontesi, con particolare attenzione alla tecnica dello Storytelling

Fase IV Sperimentazione di percorsi narrativi

- Sperimentazione di proposte inclusive di mediazione dei patrimoni culturali stranieri e italiani in un'ottica interculturale
- Valorizzare i patrimoni extraeuropei, prevalentemente africanistici.
- Sperimentare il museo come "spazio terzo"
- Risultati confluiti in un workshop (Oggetto di incontro) e in una pubblicazione (Patrimoni in migrazione)

Fase II Analisi dei bisogni

“A casa Propria”
Le interviste in famiglia



Obiettivi conoscitivi relativi:

- ai fattori sociali, culturali ed economici che influenzano la partecipazione e le modalità di utilizzo del tempo libero;
- alla percezione degli stranieri nei confronti del museo e del patrimonio culturale.

La metodologia: **le interviste familiari.**

La ricerca è stata condotta attraverso 15 interviste a gruppi familiari a composizione variabile e hanno coinvolto famiglie insediate nelle varie province del Piemonte.

-si è trattato sempre di dialoghi con più persone membri di una o più unità familiari legate da specifici rapporti di relazione (parentela, conoscenza), e in generale di persone appartenenti a generazioni differenti;

-i colloqui si sono svolti all'interno dello spazio abitativo, lasciando ai partecipanti la scelta del come disporsi nello spazio stesso;

-pur basandosi su alcune domande predefinite (*topic guide*) gli intervistatori hanno cercato di rispettare la dinamica spontanea della conversazione;

-le interviste sono state focalizzate sulle esperienze concrete dei diversi membri della famiglia nei confronti del progetto migratorio (motivazioni, aspettative, abitudini acquisite e perse), del tempo libero e dei consumi ricreativi e culturali, dei musei e del patrimonio culturale

Il tempo libero che non c'è

-il concetto di “tempo libero” degli intervistati è diverso da quello degli italiani (prevale l'idea del tempo libero passato stando in famiglia, rinsaldando legami...)

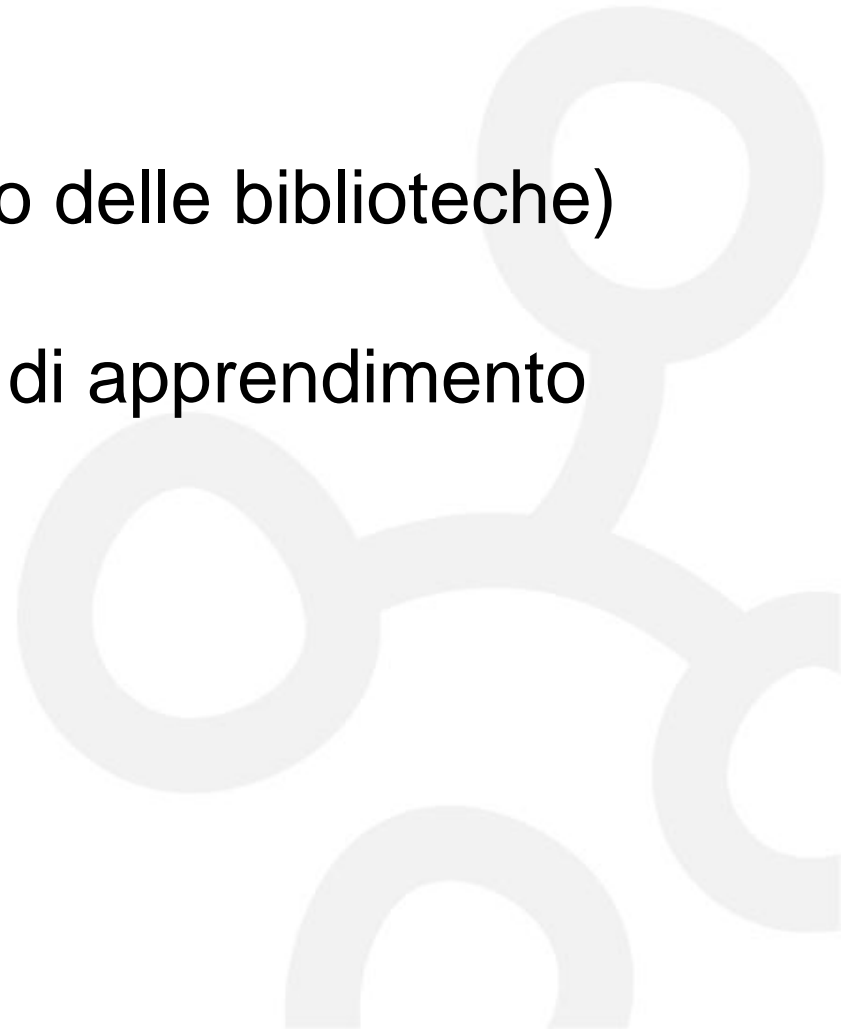
- l'influenza del gruppo è molto sentita (le attività ricreative vengono svolte preferibilmente in gruppo: con la famiglia, gli amici ,etc).

Diminuzione del **potenziale sociale** del tempo libero

Importanza della **dominante sociale e rituale** nelle attività del tempo libero

Consumi culturali

- Consumi culturali a “bassa intensità”, attività eteroriferite
- Importanza della lettura (ruolo delle biblioteche)
- Musei percepiti come luoghi di apprendimento
 - conservare
 - trasmettere
 - raccontare



Consumi culturali

Musei: ostacoli alla fruizione

- Aspetti logistico-organizzativi e economici
- Aspetti psicologici (desiderio di svolgere la visita in compagnia – come attività di socializzazione –, di avere delle spiegazioni delle opere/reperti, timore/certezza di “non capire” o “non sapere”)
- Potenziale mostre temporanee

Consumi culturali

-Patrimonio culturale: un concetto declinato al plurale

-patrimonio = oggetti materiali, concreti (cibo, città, opere d'arte, natura, ecc.)

-patrimonio = usanze, abitudini (lingua e religione) – dimensione sociale, comunitaria, familiare

-patrimonio = dimensione individuale – capitale culturale del soggetto.

Fase III La formazione dei mediatori



**Corso di Formazione
per Mediatori dei Patrimoni Interculturali**

15 settembre 2007 – 15 dicembre 2007

e

Primavera 2008

Enti promotori



**hd Holden
Art**



Con il contributo della Regione Piemonte
Direzione Beni Culturali/Settore Musei e Patrimonio Culturale

Fase IV La
sperimentazione sul
campo



- I musei ospiteranno quattro percorsi narrati condotti da un gruppo di mediatori e mediatrici culturali provenienti da Ciad, Isole Comore, Italia, Marocco, Repubblica Democratica del Congo e Romania.
- Oggetti appartenenti a collezioni africanistiche, meso-americane e piemontesi saranno assunti come pretesti per raccontare storie di vita e fiabe, evocare riti e tradizioni, far ri-vivere il sapere e il saper fare di culture un tempo distanti e oggi "della porta accanto". Grazie alle voci narranti, i visitatori potranno scoprire una pluralità di significati culturali e l'unicità di vissuti personali, anche di migrazione, dentro ai quali ognuno potrà ritrovare un po' di sé, delle proprie origini e del proprio presente.
- Attraverso i percorsi narrati, i patrimoni si sveleranno come prodotti e processi culturali; frammenti di identità che, dal silenzio dei depositi e dalla cristallizzazione delle vetrine, mantengono relazioni vive con chi ha la curiosità e la capacità di farli parlare e ascoltare.
- Lo storytelling permetterà di far emergere i molteplici punti di vista che rendono i patrimoni culturali "zone di contatto" e di confronto tra persone diverse, accomunate dal contesto multiculturale in cui vivono. Anche per questo motivo i percorsi sono destinati al pubblico più ampio e diversificato.

di OGGETTO INCONTRO

storie
di viaggi
paesi
persone
culture



Per informazioni:

Centro Piemontese di Studi Africani
Via Palazzo di Città 16 b TORINO
Tel: 011.4365006

“ *Le cose separate dalle loro storie non hanno senso.
Sono semplici forme.*



*Di una certa dimensione e di un certo colore. Di un certo peso.
Quando ne abbiamo perso il significato, non hanno più neppure un nome.* ”

Cormac McCarthy, Oltre il confine



20 gennaio e 27 gennaio 2008

Museo Civico d'Arte Antica
e Palazzo Madama

2 febbraio 2008

Museo Storico Valdese

10 febbraio 2008

Museo del Territorio Biellese

- Il Centro Piemontese di Studi Africani, in collaborazione con HoldenArt – Formule di narrazione, Mondo Minore onlus e con il sostegno della Regione Piemonte, presenta un ciclo di *percorsi narrati* dei patrimoni culturali extraeuropei di alcune collezioni museali piemontesi.
- I percorsi avranno luogo in tre musei del territorio che hanno accolto l'invito ad "aprire" le loro collezioni alla sperimentazione di modalità di comunicazione e di fruizione innovative. Adottando un'ottica di inclusione culturale, i musei hanno condiviso il metodo della *progettazione partecipata* per offrire al pubblico un'esperienza nuova e originale, attraverso la quale i luoghi della memoria si trasformano in spazi polifonici e di interpretazione.
- I percorsi di narrazione costituiscono la fase finale del *Corso di Formazione per Mediatori dei Patrimoni Interculturali*, che intende rispondere ai bisogni sociali, culturali e di cittadinanza espressi dai nuovi cittadini in una prospettiva di valorizzazione dei patrimoni culturali *altri* custoditi nei musei della Regione.

● **Domenica 20 gennaio**

dalle 15 alle 16,30

Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama, Piazza Castello - Torino
Percorsi narrati a cura di *Abderrahim Benradi* e *Désiré C. Bakorongotane* per un gruppo di max 15 persone
Ingresso gratuito - Prenotazione obbligatoria: tel. 011 442 9911

● **Domenica 27 gennaio**

dalle 16 alle 17,30

Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama, Piazza Castello - Torino
Percorsi narrati a cura di *Mina Boulam* e *Rita Catarama* per un gruppo di max 15 persone
Ingresso gratuito - Prenotazione obbligatoria: tel. 011 442 9911

● **Sabato 2 febbraio**

dalle 15 alle 16 e dalle 16,30 alle 17,30

Museo Storico Valdese, Via Beckwith, 3 - Torre Pellice (TO)
Percorsi narrati a cura di *Bushiri Mutangi* e *Justin Laoumaye* per 2 gruppi di max 25 persone ognuno
Ingresso gratuito - Prenotazione obbligatoria (entro il 31 gennaio): tel. 0121 950203

● **Domenica 10 febbraio**

dalle 15 alle 16

Museo del Territorio Biellese, Chiostro di San Sebastiano - Biella
Percorsi narrati a cura di *Soulé Soilihi Djaé* e *Fabio Pettirino* per un gruppo di max 25 persone
Partecipazione gratuita - Prenotazione obbligatoria: tel. 015 2529 345

Le criticità emerse:

- Difficoltà a **focalizzare il target** e valutare le specificità e differenze
- Iniziale difficoltà a motivare la partecipazione dei cittadini di origine africana in **manca di una prospettiva professionale/occupazionale** da proporre
- **Tempo insufficiente** per l'approfondimento delle tematiche da parte dei/delle referenti museali
- Al momento, in mancanza di un riconoscimento ufficiale e istituzionale della figura del Mediatore dei patrimoni interculturali, i musei che hanno preso parte al progetto non sembrano particolarmente interessati a coinvolgere i mediatori in ulteriori iniziative culturali.

CHOSE THE PIECE

Museo Civico Archeologico Etnologico di Modena

Paleolitico / Palaeolithic



“Venere di Savignano”

Palaeolithic superiore.
28.000-24.000 anni fa.

La “Venere di Savignano”, recuperata nel 1925, è stata datata sulla base di confronti stilistici con numerose statuette femminili trovate in varie parti d'Europa. I grandi glutei, il seno, le cosce, il ventre sono realizzati con forte senso plastico che testimonia il particolare interesse di queste popolazioni per la riproduzione e la fertilità.

“Venere di Savignano”

Upper Palaeolithic.
28,000-24,000 years ago.

The “Savignano Venus”, uncovered in 1925, was dated on the basis of stylistic comparisons with numerous statuettes in the female form found in various parts of Europe. The rotund buttocks, bust, thighs and abdomen reveal a high degree of stylization that suggest a marked interest on the part of these people in reproduction and fertility.

Repubblica Dominicana
Dominican Republic



Eliana Fortuna Espinosa
anni / age 20

“Abito a Modena con la mia famiglia. Quando avrò finito il liceo vorrei studiare legge e diventare avvocato.”

“I live in Modena with my family. When I've finished high school I'd like to study Law and become a lawyer.”

Marocco
Morocco



Karima Jamsir
anni / age 19

“Ho incontrato e sposato mio marito qui a Modena e il mio bambino, di pochi mesi, è nato al Policlinico.”

“I met and married my husband here in Modena and my little boy was born at Modena General Hospital a few months ago.”



CHOSE THE PIECE

Museo Civico Archeologico Etnologico di Modena

60 studenti del CTP (adulti/adolescenti)

Formazione operatori del museo

Progettazione con insegnanti CTP

Lavoro in più fasi, in classe e al museo

Metodo "dell'adozione"

CHOSE THE PIECE

Museo Civico Archeologico Etnologico di Modena

Punti di forza:

Coinvolgimento attraverso la "adozione"

Agenda multiculturale, (fuori dallo "stereotipo del migrante")

Accresciuta sensibilità istituzionale

Formazione operatori

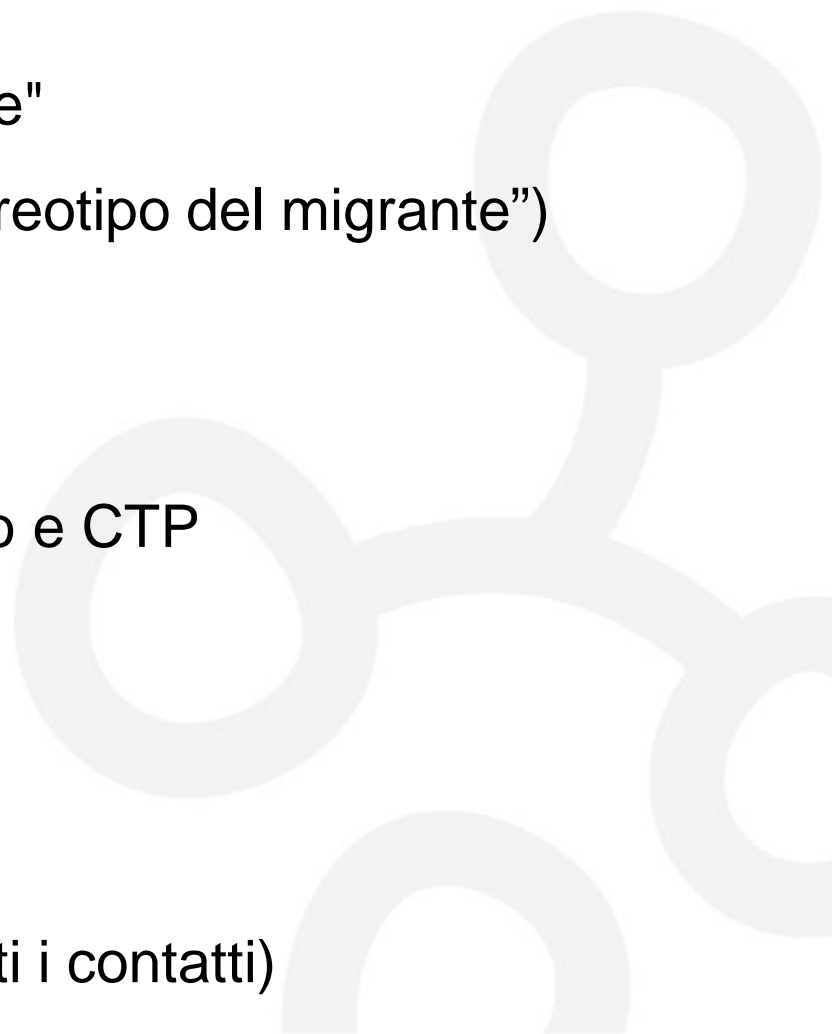
Consolidamento dei rapporti tra Museo e CTP

Criticità:

Difficoltà del metodo biografico

Difficoltà linguistiche (livelli diseguali)

Difficoltà follow up (finita la scuola, finiti i contatti)



PROGETTO INTERCULTURA

Biblioteca Sala Borsa, Bologna



MAP FOR TORINO

Museo Nazionale del Cinema di Torino



MAP FOR TORINO

Museo Nazionale del Cinema di Torino

Punti di forza:

- il processo di produzione audiovisiva
- le narrazioni più interessanti sono emerse dai contesti didattici più difficili
- I quattro cortometraggi prodotti dai partecipanti rappresentano per il Museo un nuovo strumento per stimolare un confronto sul tema dell'intercultura.

Criticità:

- Disomogeneità delle classi
- Gestione dei conflitti

SAPERCI FARE

Museo Nazionale Preistorico Etnografico “Luigi Pigorini”



SAPERCI FARE

Museo Nazionale Preistorico Etnografico “Luigi Pigorini”

I punti di forza

- collaborazione operatori rappresentanti delle comunità
- negoziazione in tutte le fasi
- ben quattro comunità di immigrati, moltiplicate le possibilità di impatto sul pubblico
- aver diversificato l'offerta museale con svariate tipologie di intervento

Le criticità

- Tempi: la programmazione preliminare è stata limitata a soli sei mesi: troppo pochi per rendere conto della complessità.
- Come dare continuità?.

MEDIATORI MUSEALI

Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo



MEDIATORI MUSEALI

Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo

I punti di forza:

- lavoro in **partenariato forte**
- I mediatori si sono sentiti **veri e propri “ambasciatori”** del museo, e nel primo anno di sperimentazione hanno portato alla GAMeC **1.100 connazionali**
- l'integrazione di nuove voci e narrazioni ha aiutato il museo ad **avviare una riflessione sulle proprie collezioni** e sull'arte contemporanea in generale a partire da nuovi punti di vista

MEDIATORI MUSEALI

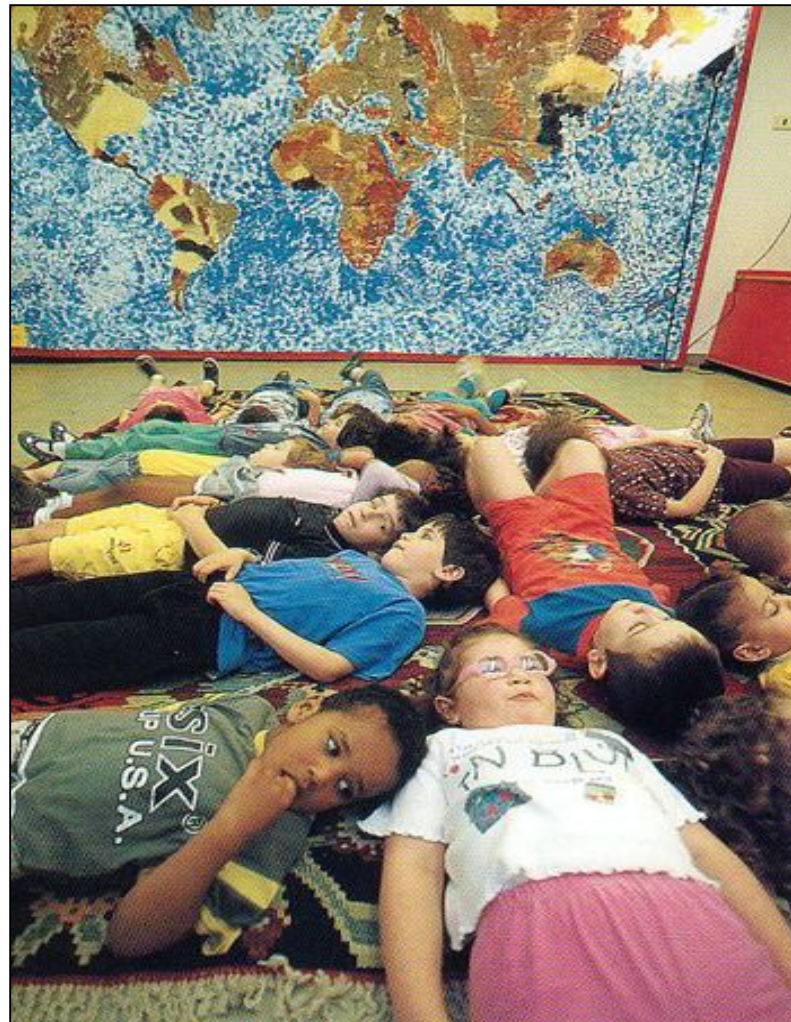
Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo

Le criticità

- mancanza di momenti di coesione del gruppo
- non tutti i mediatori sono riusciti a portare i connazionali in museo, a volte per motivi di lavoro, a volte per la diffidenza verso la gratuità del servizio, o per il timore di controlli sui permessi di soggiorno
- Le attività previste in seguito sono in grado di garantire continuità?

TAPPETO VOLANTE

Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea



TAPPETO VOLANTE

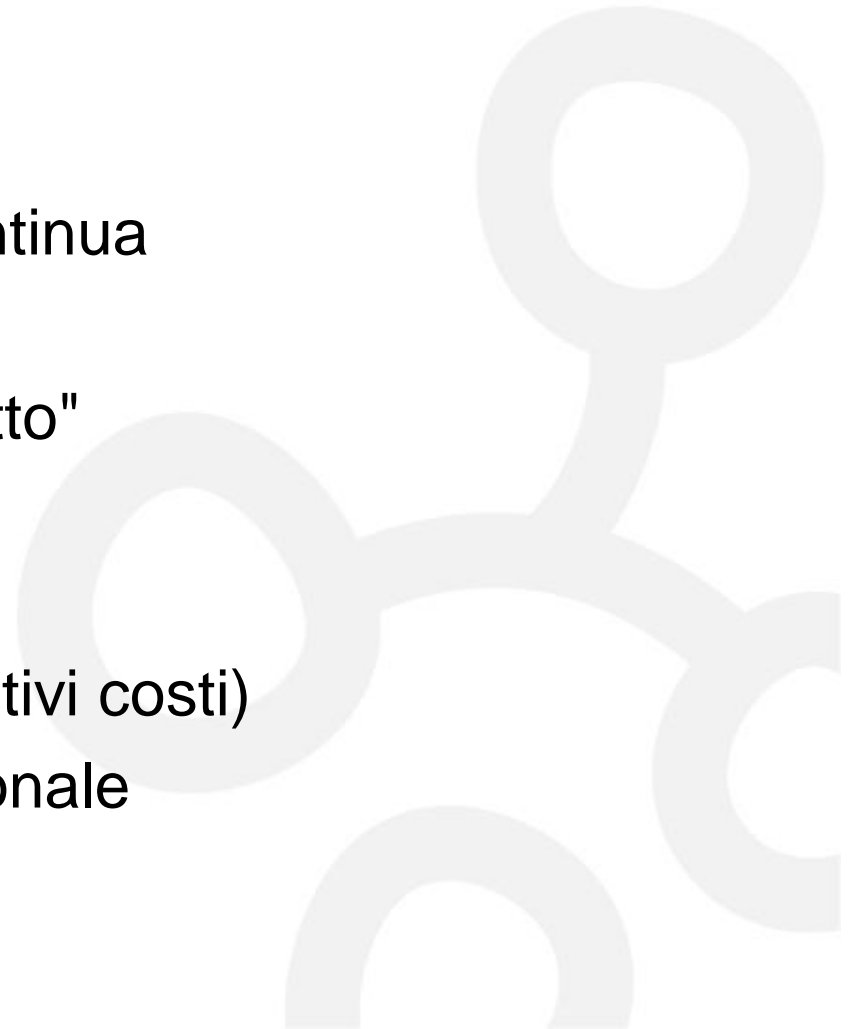
Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea

I punti di forza:

- multidisciplinarietà dell'équipe
- Progettazione condivisa e continua
- Patto di quartiere
- Diminuzione delle classi "ghetto"

Criticità:

- Complessità crescente (e relativi costi)
- Scarsa valorizzazione istituzionale
- Finanziamenti



VEDIAMOCI IN MUSEO

Fondazione Museo Francesco Borgogna



VEDIAMOCI IN MUSEO

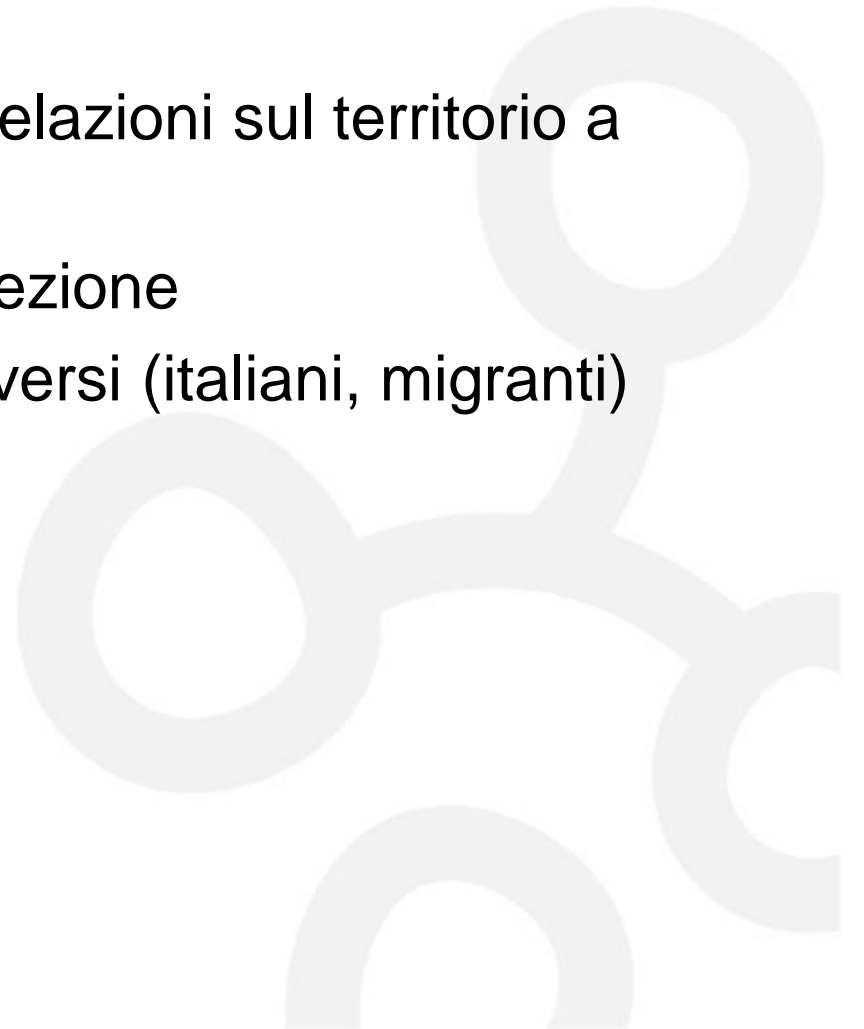
Fondazione Museo Francesco Borgogna

I punti di forza:

- si sta costruendo una rete di relazioni sul territorio a partire dal museo
- Forte coinvolgimento della direzione
- Inclusione di pubblici molto diversi (italiani, migranti)

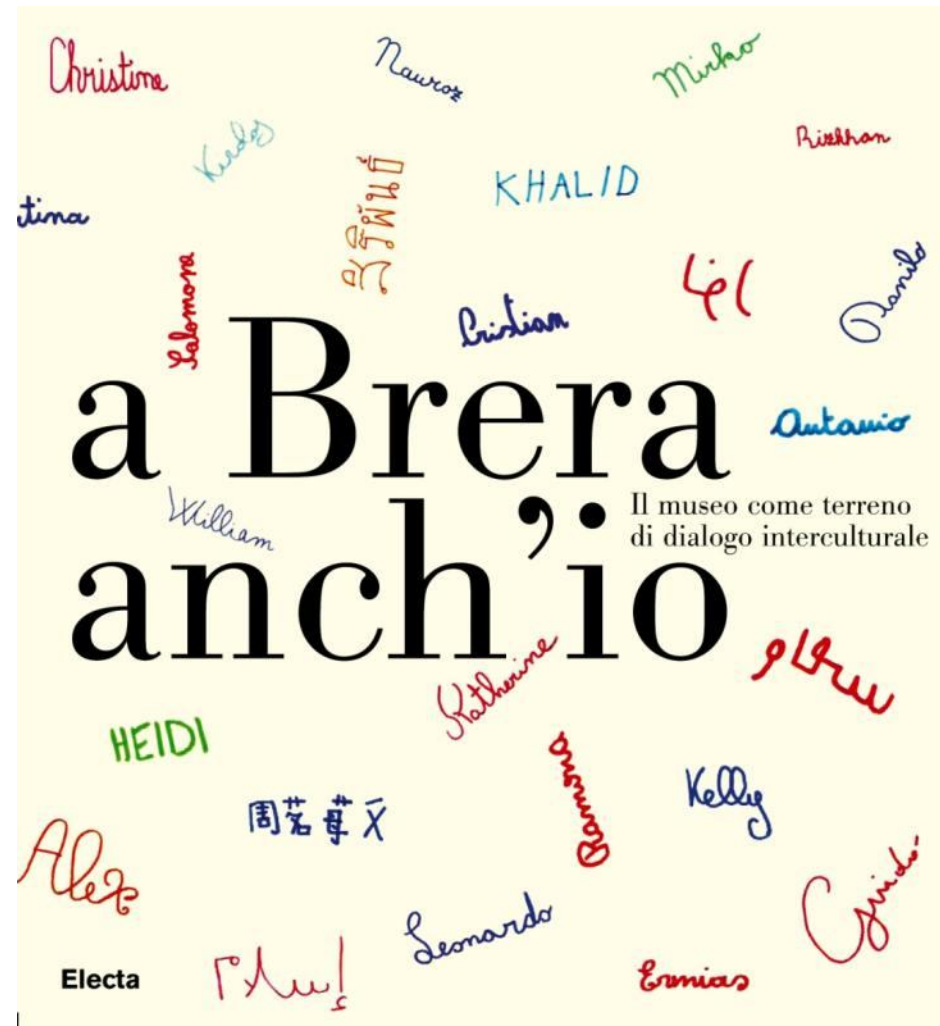
Criticità:

- "Isolamento" istituzionale
- Risorse per procedere



A BRERA ANCH'IO

Pinacoteca di Brera



MOTHERS

Musei Civici di Reggio Emilia

mothers



prorogata fino a Martedì 31 Agosto 2010



SBAGLIANDO SI IMPARA...

(ma attenzione agli errori ai quali è più difficile rimediare)

- **Non prevedere adeguata formazione**
 - **Non prevedere tempi lunghi**
 - **Non dare continuità ai progetti**
- **Non coinvolgere sufficientemente i referenti esterni al museo**
- **Non conoscere a sufficienza i propri interlocutori**
- **Non coinvolgere tutto il personale del museo**

RISORSE ON LINE

Patrimonio e Intercultura

<http://www.ismu.org/patrimonioeintercultura/index.php?lang=1>



**MUSEUMS AS PLACES FOR
INTERCULTURAL DIALOGUE**

<http://www.mapforid.it/>



