Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex D.M.270/2004) in
Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Il museo partecipativo: il valore emozionale degli oggetti come forma d'inclusione sociale

Relatore
Prof. Daniele Goldoni

Laureando
Federica Benvenuto
Matricola 846453

Anno Accademico
2015 / 2016

INDICE

Introduzione 4

Capitolo 1 - Impatto e responsabilità sociale del museo: il museo come agente di trasformazione sociale 6

1.1 Il museo nel mondo contemporaneo: una breve introduzione 6
1.2 Il museo come agente di trasformazione sociale 8
1.2.1 Barriere alla rappresentazione, alla partecipazione e all'accesso 11
1.2.2 Responsabilità sociale del museo: obbligo o scelta? 13
1.3 Il valore e l'impatto sociale del museo 15
1.3.1 Impatto sociale del museo 18
1.4 La valutazione dell'impatto sociale dei musei: problematiche e sviluppi futuri 20
1.5 Modelli e frameworks adottati 23
1.5.1 Metodologie utilizzate: un breve cenno 29

Capitolo 2 - L'approccio partecipativo come forma d'inclusione: strumenti e modalità utilizzate nelle attività del museo 32

2.1 Audience Development 32
2.2 Forme di partecipazione: Contribution, Collaboration, Co - creation, Hosted 38
2.2.1 Contribution 43
2.2.2. Collaboration 45
2.2.3 Co-Creation 47
2.2.4 Hosted 48
2.3 La memoria delle cose e il loro uso nelle pratiche museali 49

Capitolo 3 – L'uso di oggetti personali all'interno di attività partecipative: quattro casi studio 57

3.1 Museum of Broken Relationships 57
3.2 Object Stories al Portland Art Museum 62
3.3 Object Stories al National Museum of Australia 69

3.4 MooP – Museo degli oggetti ordinari di Parma 73

Capitolo 4 – Interviste 77

4.1 Intervista a Ivana del Museum of Broken Relationships 77
4.2 Intervista a Kristin Bayans del Portland Art Museum sul progetto Object Stories 87
4.3 Intervista ad Angela Casey del National Museum of Australia su progetto Object Stories 93
4.4 Intervista a Flavia Armenzoni del Museo degli oggetti ordinari di Parma 96

Conclusioni 102

Bibliografia – Sitografia 105

Introduzione

La tesi presenta come “modelli” di progetti museali, quattro casi studio di attività che richiedono la partecipazione del pubblico attraverso l’uso di oggetti personali e dal particolare valore emotivo.
Il lavoro vuole mettere in luce la necessità da parte dei musei di agire responsabilmente nei riguardi della società, attraverso l’uso di pratiche inclusive che richiedono il coinvolgimento attivo delle persone e propone come efficace mezzo di partecipazione l’utilizzo del valore sentimentale degli oggetti.

Il lavoro nasce dal mio interesse per i Museum Studies, gli studi sui musei inglesi. Da sempre quest’ambito di ricerca si è dimostrato fortemente impegnato in progetti culturali inclusivi e nella valutazione dei benefici generati da questo tipo d’iniziative. Negli ultimi anni in particolare, l’interesse per l’argomento sembra essere percepito con più forza a livello internazionale, come dimostrano programmi e studi lanciati dalla Commissione Europea e da ICOM (International Council of Museums).
È ormai confermato che oggi, per essere e rimanere rilevanti, i musei devono rispondere responsabilmente alla società e ai singoli individui, coinvolgendo e avvicinando le proprie comunità.
La scelta degli oggetti personali come forma di partecipazione è legata invece a un interesse personale. Nel tempo ho iniziato a comprendere l’importanza di custodire e onorare tutti quegli oggetti che carichiamo emotivamente di valore.
L’idea che questi oggetti possano essere usati all’interno di attività museali inclusive nasce a seguito della visita al Museo dell’Innocenza di Istanbul, la cui collezione è costituita interamente da oggetti della memoria di un amore perduto e che si riferiscono allo stesso tempo alla storia della nazione. Il carico di emozioni percepite all’interno dello spazio mi ha spinto a ricercare altri progetti dello stesso tipo e a considerarne la rilevanza in ambito di progettazione museale.

La tesi si compone in quattro parti. Nel primo capitolo è presentato il concetto di responsabilità sociale del museo e delle istituzioni culturali, sviluppato principalmente da Richard Sandell in ambito dei *Museum Studies*. L’autore afferma che musei e organizzazioni culturali possono agire da agenti d’inclusione sociale, influendo in

maniera positiva su individui, comunità e società. Le istituzioni hanno dunque il dovere di agire in maniera responsabile.

Segue poi una ricostruzione degli studi sugli impatti sociali delle istituzioni culturali che iniziano a diffondersi dagli anni Novanta e che confermano una correlazione tra attività culturali e benefici generati dalla partecipazione. Sono presentati frameworks e modelli comunemente accettati nell'ambito della valutazione dell'impatto sociale (Categorizzazione di Matarasso, Generic Social Outcomes, Generic Learning Outcomes, Social Return on Investment) insieme alle varie problematiche connesse all'argomento.

Nel secondo capitolo sono presentate modalità e mezzi utilizzati per rendere le istituzioni culturali socialmente inclusive e rilevanti. Partendo dalla definizione degli strumenti dell'audience development, l'attenzione è in seguito posta su tipologie di progetti che si basano sulla partecipazione e l'interazione di pubblici e comunità. Attività di questo genere si stanno affermando con sempre più forza nel settore museale, con diversi gradi d'intensità e secondo modalità molto differenti.

Con la pubblicazione *The Participatory Museum* (2010), Nina Simon propone una nuova visione della progettazione museale, basata principalmente sul dialogo e l'avvicinamento dell'istituzione al pubblico attraverso pratiche partecipative che l'autrice distingue in: contribution, collaboration, co-creation e hosted.

La partecipazione può avvenire nei modi più svariati, nello specifico, la tesi si concentra sull'importanza dell'uso di oggetti con un particolare valore affettivo appartenenti al pubblico, all'interno di attività e progetti istituzionali.

Il terzo capitolo propone dunque quattro casi studio nei quali è stata utilizzata questa modalità di partecipazione: il Museum of Broken Relationships, il progetto Object Stories del Portland Art Museum, il progetto Object Stories del National Museum of Australia e il Museo degli oggetti ordinari di Parma.

Infine, l'ultimo capitolo riporta delle interviste effettuate allo Staff che ha curato i diversi progetti e che mi hanno permesso di confermare l'esistenza di benefici generati dalla partecipazione del pubblico, attraverso questa particolare tipologia di contributo personale.

Capitolo 1 - Impatto e responsabilità sociale del museo: il museo come agente di trasformazione sociale

1.1 Il museo nel mondo contemporaneo: una breve introduzione

L'idea che i musei debbano rispondere in modo attivo e responsabile alle esigenze della società e delle comunità di riferimento non è affatto nuova, sebbene negli ultimi anni risulti particolarmente in linea con le tematiche affrontate all'interno del dibattito culturale.

Già agli inizi del '900, John C. Dana[1] parla in maniera pioneristica di come sia fondamentale per il museo prestare la giusta attenzione alla propria comunità, in una forte critica verso i musei contemporanei giudicati autoreferenziali, intimidatori e distanti dai cittadini e dalla loro identità storica.

Tuttavia, solo successivamente alla seconda metà del secolo inizia un processo di apertura verso il pubblico, che farà emergere un nuovo modello di museo concepito come servizio verso la società e i suoi visitatori. L'attenzione inizia a spostarsi sui diversi significati e scopi che queste istituzioni possono ricoprire nella società e organi istituzionali come l'Association of American Museum (AAM), la Museum Association (UK) e ICOM prendono una forte posizione al riguardo, sviluppando nuove definizioni e codici etici. Pubblicazioni come *Museum in a New Century* (1984) ed *Excellence and Equity* (1992) edite dall'AAM, confermano che l'educazione rientra tra gli scopi primari del museo e che l'impegno verso la dimensione pubblica deve essere centrale in ogni sua attività.

In una riflessione sulla storia dei musei, Kenneth Hudson osserva come la più grande trasformazione avvenuta alla fine del XX secolo consista nell'ormai assoluta convinzione che i musei esistano allo scopo di servire il pubblico. Come afferma Stephen Weil nel 1999 il cambiamento avviene «From being about something to be for somebody[2]». Il vecchio modello basato esclusivamente sulla collezione e sul sapere gestito e controllato da un'élite di professionisti museali ha ormai perso credibilità.

Come hanno affermato più di recente Mary Ellen Munley e Randy Roberts:

[1] John C. Dana fu il direttore del Newark Museum dal 1909 al 1920, un'istituzione basata sui principi di educazione, accessibilità al pubblico e sull'inclusione di artisti americani all'interno della collezione.

[2] Stephen E. Weil, "From Being sbout Something to be for Somebody: The Ongoing Trasformation of the American Museum"*, Daedalus*, Vol. 128, n. 3 (1999): p. 229, http://www.jstor.org/stable/20027573.

The once familiar 'collect, peserve and interpret' mission that dominated the twentieth-century museums shifted towards a new audience-centered focus. Accross the field, museums have increasingligly identified themself as community-oriented, outwardly focus centers of education dedicated to reflecting and serving broad and diverse audiences[3].

Questo cambiamento ha permesso una più profonda comprensione dei modi attraverso i quali il pubblico si relaziona e apprende all'interno del museo e ha creato un clima nel quale, almeno alcune organizzazioni, hanno iniziato a passare da un approccio passivo ai visitatori (secondo il quale le porte sono aperte e tutti sono i benvenuti) a un approccio nel quale si sente una maggiore responsabilità rispetto all'abbattimento di barriere che ostacolano diversi gruppi alla partecipazione.

Le ragioni del cambiamento vanno attribuite a un insieme di fattori che si sviluppano e influenzano a vicenda. Dal secondo dopoguerra si è registrata la diffusione e diversificazione di nuovi musei a livello internazionale; questo ha portato inevitabilmente a una maggiore specializzazione delle professioni museali. Allo stesso tempo i bisogni del pubblico e delle comunità sono cambiati radicalmente e i modi di fruire la cultura sono diventati più variegati soprattutto grazie alla tecnologia, influendo notevolmente sulla possibilità di visitare il museo o meno.

In questi ultimi anni in particolar modo, questo settore sente con urgenza la necessità di giustificare la propria esistenza e rivedere i propri ruoli. Oggi, infatti, gli operatori museali insieme a tutto il comparto culturale sono sottoposti a una forte pressione proveniente dall'esterno, che li porta a confrontarsi con questioni di natura sociale, politica, ambientale e con la crisi economica e la necessità di trovare sempre nuove fonti di finanziamento.
I programmi promossi dalla Commissione Europea come Europa Creativa 2020[4]o il Discussion Paper Museum2020[5] della Museum Association, insieme alle altre iniziative sostenute da ICOM come Museum For Social Harmony[6], testimoniano una forte risposta positiva alla questione e dimostrano come nel settore culturale, una

[3] Mary E. Munley and Roberts Randy, "Are Museum Educators Still Necessary?", *Journal of Museum Education*, Volume 31, no. 1, (2006): p. 31.
[4] Europa Creativa 2014-2020, Sottoprogramma Cultura, Commissione Europea, http://cultura.cedesk.beniculturali.it/programma-europa-creativa.aspx
[5] Museum Association, "Museum 2020 Discussion Paper", accessed 25 November 2012, http://www.museumsassociation.Org/download?id=806530
[6] An Laisuhum, "How Museums can promote and contribute to social Harmony", accessed 23 February 2013, http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2009-2/ENG/p4_2009-2.pdf.

presa di posizione sia necessaria per rimanere socialmente rilevanti e non fallire nel futuro.

Di fatto, anche se spesso si è sostenuto che il modello del museo socialmente responsabile potesse aver deviato quello che normalmente è considerato il loro "tradizionale" lavoro, diversi autori e professionisti del settore hanno ormai riconosciuto che «it is within the capacity of museum to be responsive to society and to tackle social inequality that lies the significance of these institutions in the 21 century[7]».

Ciò che risulta necessario per la sopravvivenza delle istituzioni museali è quindi una revisione di significati e valori del museo verso una dimensione sempre più legata alla sfera dell'inclusione sociale e al benessere dell'individuo e delle comunità. "Being responsive to be responsible", ovvero secondo Claudia B. Ocello «being responsive is the most responsible way to stay relevant, sustainable and to demonstrate the worth of the museum to communities and societies at large[8]».

1.2 Il museo come agente di trasformazione sociale

La Gran Bretagna appare tra le nazioni più attive rispetto al dibattito sulla responsabilità sociale di musei e organizzazioni culturali, sia attraverso pratiche e politiche d'inclusione sociale e abbattimento delle barriere, sia per quanto riguarda la vasta letteratura proveniente dai Museum Studies.

In particolare, il concetto di museo come agente di trasformazione sociale, è affrontato negli studi di Richard Sandell e Jocelyn Dodd che articolano la questione partendo dalla nozione di esclusione/inclusione sociale all'interno del settore museale. Sandell evidenzia come sia innanzitutto necessario riconoscere che la dimensione culturale è parte attiva del fenomeno dell'esclusione. All'interno del dibattito accademico e dell'ambiente politico, infatti, ha continuato a perpetuarsi nel tempo la convinzione che l'esclusione fosse collegata alle questioni riguardanti propriamente il settore politico, economico e sociale.

Prima di tutto, è necessario cercare di spiegare cosa s'intende per esclusione, un termine che tuttora rileva pareri discordanti, molto spesso associati al concetto di povertà e di degrado sociale.

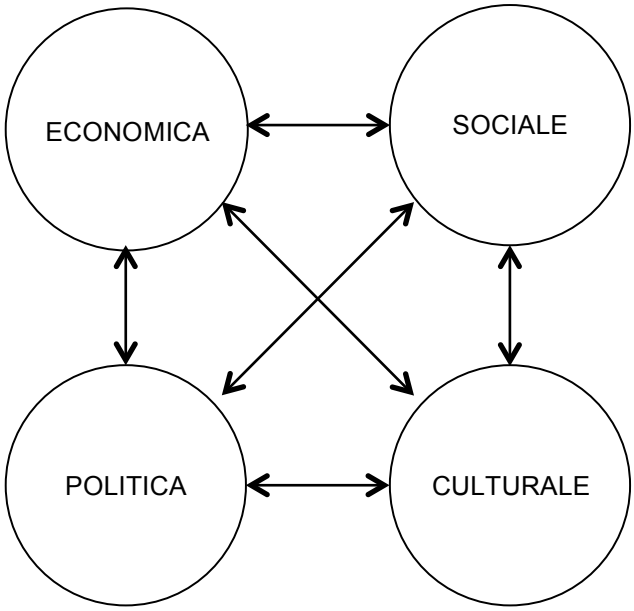
---

[7] Richard Sandell, "Museum and the combating of social inequality: roles, responsibilities, resistance", in *Museum, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell (New York, Routledge, 2002): p. 3.

[8] Claudia B. Ocello, "Being responsive to be Responsible" in *The Routledge Companion To Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First-Century Museum,* ed. Janet Marstine, (New York, Routledge, 2011): p.199.

Dal suo primo utilizzo in Francia nella metà degli anni '70[9], il termine si è sviluppato nel tempo assumendo svariati significati in relazione ai diversi ambiti di applicazione e ai contesti nazionali di riferimento. Tra i diversi significati attribuiti al fenomeno, ricorrono due elementi comuni a tutte le definizioni che si riferiscono alla natura multidimensionale e interdipendente dell'esclusione (Figura 1).

Per spiegare questo concetto può essere utile riferirsi alla definizione di Walker che Sandell riprende nei suoi studi sull'inclusione sociale. Una definizione che non solo propone un'articolazione più ampia e aperta all'interpretazione, ma che offre anche un confronto e una distinzione rispetto al concetto di povertà. Mentre quest'ultimo riguarda principalmente una carenza di risorse materiali, monetarie in primo luogo, l'esclusione «is a more comprehensive formulation which refers to the dynamic process of being shut out, fully or partially, from any of the social, economic, political and cultural systems which determine the social integration of a person in society[10]». Una definizione che non solo permette di riconoscere la natura multidimensionale dell'esclusione, ma che consente di inserire all'interno del fenomeno il settore culturale, troppo spesso considerato in maniera marginale.



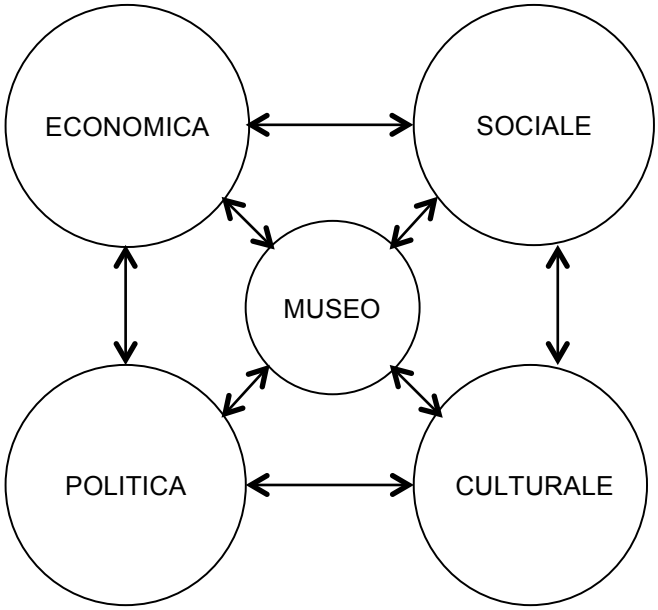
1 - Le quattro dimensioni dell'esclusione (Fonte: Richard Sandell)

[9] Nel 1974 il termine è utilizzato per identificare una fascia di popolazione che non rientrava all'interno dell'assicurazione dello stato francese.

[10] Alan Walker, C. Waker, *Britain Divided: the Growth of Social Exclusion in the 1980s and 1990s*, (Londra: CPAG, 1997) p.3.

Le quattro aree dell'esclusione sono inoltre fortemente interconnesse tra loro, tanto da non poter essere considerate singolarmente. Ciascuna di esse può influenzare e ampliare una o più dimensioni del fenomeno.
Sandell parte da questo presupposto per ampliare ulteriormente il concetto di esclusione, inserendo il museo quale soggetto fortemente esclusivo (Figura 2). Ormai da tempo è riconosciuto che musei e in senso più comprensivo istituzioni culturali, hanno contribuito fin dalle loro origini alla formazione di barriere e di gruppi sociali elitari, identificati come superiori dall'uso della cultura.

In many ways, museums can be seen to represent institutionalised exclusion. They operate a host of mechanisms which may serve to hinder or prevent access to their services by a range of groups. They might also be viewed as institutions which reinforce exclusionary practices within the economic, political and social dimensions[11].



2 – Il museo come agente esclusivo (Fonte: Richard Sandell)

[11] Richard Sandell, "Museums as Agents of Social Inclusion", *Museum, Management and Curatorship*, Vol. 17, no. 4 (1998): p. 407, http://dx.doi.org/10.1080/09647779800401704.

1.2.1 Barriere alla rappresentazione, alla partecipazione e all'accesso

In che modo dunque, i musei e le istituzioni culturali tendono a creare delle barriere verso i diversi pubblici? Sandell identifica tre principali forme di esclusione culturale: la rappresentazione, la partecipazione e l'accesso.

La rappresentazione include tutte quelle problematiche riguardanti una disuguale e sbilanciata inclusione di alcune tipologie di gruppi e sottogruppi, spesso associati a etnie, razze, generi e in generale a soggetti svantaggiati.

L'accesso, che può ricomprendere la rappresentazione e la partecipazione al suo interno, costituisce il cuore del problema riferendosi all'opportunità dell'audience di godere dei diversi servizi culturali. Troppo spesso le attività di sviluppo dell'accesso si sono mascherate dietro una forma passiva unidirezionale, basata sul "lasciare le porte aperte" ai pubblici non abituali. Per questo risulta importante lavorare sulla partecipazione, in altre parole su tutte quelle attività e modi attraverso i quali il pubblico diventa produttore o co-produttore dell'attività o evento culturale. Questo presuppone una forte volontà da parte dei professionisti museali di diventare meno autoreferenziali, in modo da avvicinarsi alla vita delle comunità servite e prestare attenzione alle loro esigenze.

Le barriere all'accesso "tradizionali" si riferiscono a barriere di tipo fisico e finanziario, ovvero tipologie di gruppi caratterizzate da disabilità fisiche e fasce di popolazione a basso reddito o che soffrono del fenomeno della disoccupazione.

Recentemente, si è dato maggior riconoscimento a differenti forme di esclusione più difficilmente riscontrabili per via della loro natura "immateriale". Si parla in questo caso di barriere[12]:

- cognitive e intellettuali;
- culturali (gli interessi, le esperienze di vita, le culture della comunità di riferimento sono riflesse e rappresentate nell'istituzione culturale?);
- emozionali e attitudinali (la cultura e l'atmosfera complessiva di un'istituzione)
- tecnologiche (mancato utilizzo delle ICT per potenziare l'accesso all'offerta culturale);
- mancanza di coinvolgimento nel decision-making;
- mancanza di accesso alle informazioni;

[12] Simona Bodo, Cristina Da Milano, Silvia Mascheroni (a cura di), "Periferie, Cultura e Inclusione Sociale", in *Quaderni dell'Osservatorio,* n. 1 (Milano: Osservatorio Fondazione Cariplo, 2009): p.15, http://www.fondazionecariplo.it/portal/upload/ent3/1/quaderno1periferieweb.pdf

- le percezioni dei "non pubblici" (es. percezione delle istituzioni culturali come luoghi esclusivi, riservati a persone colte e sofisticate; rifiuto di determinate forme di espressione culturale, ritenute di scarso interesse o offensive; bassa priorità accordata alla partecipazione culturale, intesa come un lusso da non potersi permettere o come una perdita di tempo).

Con la volontà di non togliere importanza alle barriere di tipo fisico e finanziario (che continuano a rappresentare un forte problema al quale si rivolgono numerose politiche culturali), appare in ogni caso indicativo il recente interesse posto su tipologie di barriere legate maggiormente alla sfera emozionale e conoscitiva del pubblico.

Non sorprende come, secondo i dati dell'Eurobarometer 2013[13]la causa principale di non partecipazione alle attività culturali e la scelta di non visitare il museo risieda nella mancanza d'interesse o di tempo. L'analisi conferma inoltre la consueta maggioranza nella partecipazione da parte dei profili socio-demografici più istruiti. Questi fattori, almeno in parte, rimandano a delle cause legate alla percezione del museo e delle istituzioni culturali quali luoghi ostili e poco accoglienti. Appare dunque evidente la necessità di un impegno nell'avvicinarsi al pubblico e rendere l'ambiente museale più familiare e confortevole.

[13] "Special Eurobarometer 399. Cultural Acces and Partecipation", Commissione Europea, Novembre 2013, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_sum_en.pdf

1.2.2 Responsabilità sociali del museo: obbligo o scelta?

Stabilito che il museo e le istituzioni culturali tendono a creare svariate forme di esclusione, può ritenersi opportuno pensare alla possibilità di trasformare il potere esclusivo in forza inclusiva.

In che modo i musei e le istituzioni culturali possono effettivamente ricoprire un ruolo attivo rispetto alla trasformazione sociale?

Sandell propone un *tentative model*[14] (Figura 3) secondo il quale i musei possono esercitare un impatto positivo rispetto ai singoli *individui*, alla *comunità* e alla *società.*

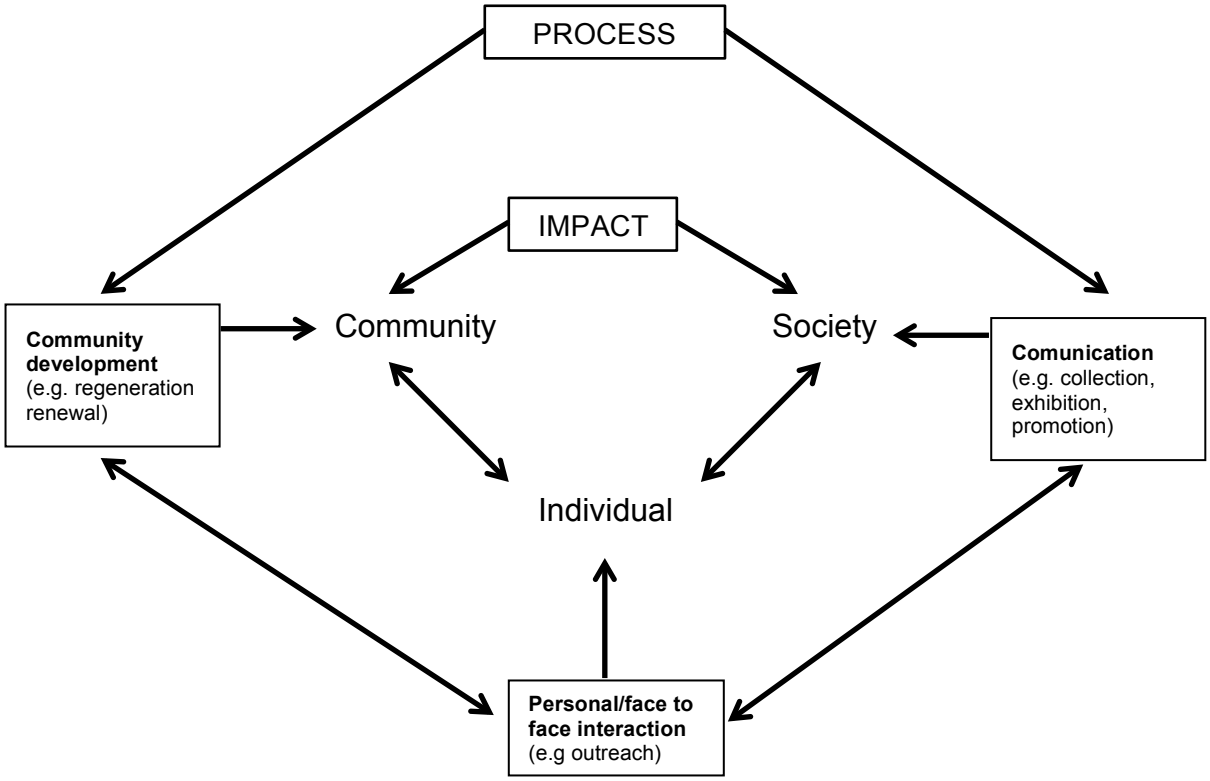


Figura 3: Tentative Model Process-Impact (Fonte: Richard Sandell, Jocelyn Dodd)

Individui: a livello individuale o personale, il coinvolgimento nelle attività museali può generare dei benefici positivi come un accrescimento dell'autostima, della sicurezza di sé, l'acquisizione di nuove abilità e l'opportunità di esplorare il senso d'identità e di appartenenza. Questi risultati si raggiungono generalmente attraverso l'interazione personale e diretta con gli individui, spesso in occasioni di attività e workshop programmati.

[14] Jocelyn Dodd, Richard Sandell, *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*, (Leicester: RCMG, 2001): p.25, http://hdl.handle.net/2381/34

Comunità: a livello comunitario, il museo può servire da catalizzatore per la rigenerazione sociale, per incoraggiare le comunità a incrementare la loro autodeterminazione e sviluppare sicurezza e abilità per esercitare un maggiore controllo sulle proprie vite e sullo sviluppo dei quartieri di appartenenza.
Società: a un livello più ampio e difficile da controllare i musei possono agire da promotori di tolleranza e rispetto tra le comunità e contrastare stereotipi e pregiudizi radicati nel pensiero comune.
L'impegno nel promuovere società più coese, inizia prima di tutto dagli oggetti presenti nella collezione, dalla loro selezione, interpretazione e dall'uso che ne viene fatto nei progetti espositivi.

Questa tipologia di approccio ha inevitabilmente generato delle reazioni negative al suo seguito. Le critiche si riferiscono alla sottomissione delle arti e delle istituzioni culturali alla politica e al controllo governativo, deviando perciò il museo dai suoi scopi e obiettivi primari. L'accusa è dunque di una strumentalizzazione della cultura focalizzata sui riscontri sociali piuttosto che sui valori intrinseci delle arti.
Altre disapprovazioni provengono direttamente dal mondo dell'arte secondo il quale l'inclusione sociale equivale a un'operazione di "dumbing-down", in altre parole comunicare il contenuto artistico in maniera semplicistica ed elementare per avvicinarsi a un'audience più vasta e meno educata.
Un atteggiamento del genere, che esclude a priori un qualsiasi coinvolgimento in attività inclusive, sembra nascondere la volontà di perpetuare una visione della cultura e dei musei elitaria e accessibile ai pochi. A tale proposito Adele Z. Silver del Cleveland Art Museum ha ricordato come i musei siano invenzioni degli uomini «not inevitable, eternal, ideal, nor divine. They exist fot the things we put in them, and they change as each generation chooses how to see and use those things[15]».
Secondo Sandell ogni istituzione dovrebbe sentire la responsabilità di poter contribuire a un miglioramento a livello sociale, senza per questo tralasciare le funzioni primarie e tipiche del museo riguardo alla conservazione delle collezioni. Non è pensabile in questo senso che tutte le istituzioni siano pronte a rivoluzionare la propria mission in funzione di pratiche sociali, né tantomeno è utile trasformare la lotta all'esclusione sociale come unico obiettivo della cultura.

[15] Adele. Z. Silver, Barbara Y. Newson, *The Art Museum as Educator. A Collection of Studies as Guides to Practice and Policy*, Council on Museums and Education in the Visual Arts, (Los Angeles: University of California Press, 1978): p.13.

In maniera meno radicale i sostenitori di questa visione affermano che «musei e altre istituzioni culturali hanno il dovere di riflettere sull'impatto che essi, di fatto, già esercitano sulla società, contribuendo alla costruzione e alla diffusione di valori e narrative dominanti, e di fare in modo che questa riflessione, informandone le politiche, sia acquisita a livello istituzionale[16]».

1.3 Il valore e l'impatto sociale del museo

L'ampliamento della portata di scopi e ruoli del museo, richiede sforzi maggiori per sviluppare consapevolezza e per riuscire a comunicare che il valore generato nella società è sfaccettato e multidimensionale. Capire e gestire questo nuovo significato del valore, sta diventando sempre più importante in questo campo. Infatti, se da un lato c'è il crescente bisogno di sostenere il lavoro del museo informando i vari stakeholder su come esso agisce e contribuisce a livello sociale, dall'altro i policy maker necessitano di sistemi di valutazione adeguati e trasparenti per supportare politiche basate su prove concrete e per cogliere tutta la ricchezza dei contributi generati.

I diversi significati e ruoli del museo possono essere considerati come una combinazione tra valori specifici dell'istituzione stessa e valori culturali che esso porta con sé nel suo operare.

Holden[17]propone un'interessante categorizzazione sul valore della cultura, concetto che secondo l'autore può essere concepito in un triplice senso: *intrinseco*, *strumentale* e *istituzionale*. I tre punti di vista non si escludono reciprocamente, ma devono essere considerati come complementari.

Valore intrinseco: è strettamente legato al contenuto artistico e può essere considerato la parte essenziale dell'esperienza culturale. E' inoltre usato per descrivere l'effetto soggettivo dell'arte sulle persone a livello intellettuale, emozionale e spirituale. Questo particolare aspetto del valore è notoriamente difficile da valutare e non può essere misurato attraverso indicatori quantitativi standard o metriche.

Valore strumentale: si riferisce a un concetto utilizzato per descrivere situazioni nelle quali la cultura è usata come uno "strumento" per raggiungere determinati obiettivi, generalmente con finalità economiche e sociali. Non a caso i policy makers sono interessati in modo specifico a quest'aspetto, cercando di capire se è possibile

[16] Bodo, Da Milano, Mascheroni, "Periferie, Cultura e Inclusione Sociale", p.15.

[17]John Holden, *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy*, (London: Demos, 2004), http://www.demos.co.uk/files/CapturingCulturalValue.pdf

raggiungere determinati risultati a livello collettivo attraverso dei progetti culturali e secondo quali costi.

Valore istituzionale: rappresenta il modo in cui l'istituzione si comporta, in particolare quando interagisce con il pubblico. Nei loro rapporti e relazioni con diverse audiences, i musei sono in grado di rafforzare la possibilità di crescere, imparare e diventare parte di una comunità.

Per quanto riguarda il museo, l'obiettivo da perseguire risiede nel raggiungimento dell'equilibrio dei tre punti di vista. In tal modo sarà possibile evitare la predominanza di un aspetto su un altro e soprattutto sottrarsi al facile pericolo di investire un'eccessiva enfasi sul ruolo strumentale della cultura. Holden afferma, infatti, che:

> If too much emphasis is placed on intrinsic value, art ends up as precious, captured by an elite few [...] When too much emphasis placed on instrumental value, the artists and professionals are alienated and find themselves being used as a means to an end to correct social deficits. When too much emphasis is placed on institutional value, you can lose sight of the art. But put all three together and you have a robust mixed economy of value, a stable three-legged stool to validate culture[18].

In modo da evidenziare la multi dimensionalità del valore generato dai musei, la Netherlands Museums Association [19] ha identificato cinque valori che insieme costituiscono il significato sociale di questa istituzione.

Collection Value: è il fulcro dell'esistenza stessa del museo e comprende una vasta gamma di valori che si riferiscono alle attività di collezione, conservazione, gestione ed esposizione.

Connecting Value: dipende dalla capacità del museo di agire come connettore e mediatore tra diversi gruppi all'interno della società e di diventare una sorta di forum per la comunicazione e i dibattiti e per entrare in collaborazione con differenti stakeholder.

Education Value: consiste nell'abilità del museo di presentarsi come un ambiente di apprendimento formale e informale per diverse tipologie di utenti.

Experience Value: si riferisce alla capacità del museo di fornire opportunità di

[18] John Holden, "How We Value Arts and Culture", *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, Vol 6, no. 2 (2009): p. 455, http://apjacm.arts.unimelb.edu.au/article/viewFile/18/14.

[19] DSP-groep, *More Than Worth It. The Social Significance of Museums*, Netherlands Museums Association, April 2011, https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf

divertimento e conoscenza. Un luogo fonte d'ispirazione, rilassatezza e azione, dove le persone possano essere stimolate sia fisicamente sia intellettualmente.
Economic Value: dipende dal contributo economico del museo rispetto un determinato territorio: il numero di turisti che il museo attrae, il lavoro che si crea direttamente e indirettamente, il capitale rappresentato dai volontari, l'appeal rispetto altri business e i molteplici effetti sul reddito e le entrate locali.
Quest'approccio evidenzia come nella società contemporanea il significato sociale del museo è il risultato della loro capacità di generare nello stesso tempo differenti valori, all'interno di svariati ambiti.

Appare chiaro che i concetti di valore e impatto sono interconnessi e possono essere considerati come due lati della stessa moneta.
Nello specifico, l'impatto può essere inteso come «the positive and negative, intended and unintended, direct and indirect, primary and secondary effects produced by an intervention[20]». Rappresenta quindi il cambiamento percepito da un individuo oppure da un gruppo, a seguito dell'esperienza vissuta, nel nostro caso attraverso "l'utilizzo" del museo. Proprio nel cambiamento può essere individuato il valore, che possiamo definire come l'importanza del museo attribuita dai vari stakeholders e legata alla percezione di un beneficio reale o potenziale.

Per definire meglio l'impatto è utile fare riferimento a determinati elementi che è opportuno distinguere:
- gli input;
- le attività svolte;
- la quantità misurabile di beni e servizi prodotti (output);
- i risultati nei beneficiari diretti (outcome);
- i cambiamenti generati nei beneficiari indiretti e nella collettività (impatto)

Questo modello[21]comunemente noto come *schema logico*, *teoria del cambiamento* o *catena del valore dell'impatto*, risulta essenziale per una chiarificazione terminologica e processuale. Esso rappresenta, infatti, il percorso effettuato dall'istituzione nel generare impatti rispetto diversi ambiti.
Gli input rappresentano le risorse necessarie all'ordinario funzionamento del museo,

[20] OECD, *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management*, (Paris: OECD Publications, 2002): p. 24, https://www.oecd.org/dac/evaluation/2754804.pdf
[21] Il modello è tratto da Lisa Hehenberger, Anna-Marie Harling, Peter Scholten, *A PRACTICAL GUIDE TO MEASURING AND MANAGING IMPACT,* Published by the European Venture Philanthropy Association, 2015, p. 17, http://evpa.eu.com/downloads/start/?pdf=2015/06/IM-Guide-English.pdf.

riferendosi principalmente a fonti di sostentamento finanziarie e alle risorse umane. Le attività si riferiscono nel concreto a progetti, programmi e interventi messi a punto dall'istituzione e rappresentano lo "strumento" attraverso il quale ottenere dei benefici.
Se con gli output ci riferiamo a prodotti/servizi derivati dalle attività svolte, con gli outcome identifichiamo i risultati ottenuti in termini di beneficio e cambiamento.
I risultati possono essere di breve o lungo termine e generalmente si distinguono in diretti e indiretti. In fase di valutazione è molto importante distinguere tra output e outcome per poter concentrarsi sui risultati ottenuti e non sull'attività stessa. Molto spesso, infatti, le istituzioni cadono nel comune errore di focalizzarsi sugli elementi che costituiscono l'azione intrapresa, come per esempio il numero di partecipanti, invece di basare la valutazione sui cambiamenti avvenuti, come per esempio la capacità di socializzare e interagire con altri durante il programma.
Gli impatti, misurati dalla valutazione degli outcome di specifiche azioni, progetti o programmi, vengono suddivisi generalmente in impatto economico, sociale e ambientale. L'impatto, dunque, rappresenta una nozione dinamica che presuppone una relazione causa-effetto misurabile generalmente nel breve o nel lungo termine (anche se risulta più difficile e complesso da valutare). Se i musei sono in grado di misurare questi benefici dimostrando di essere coerenti con i valori desiderati, essi saranno in una posizione favorevole per fornire prove che giustificano il loro significato sociale.

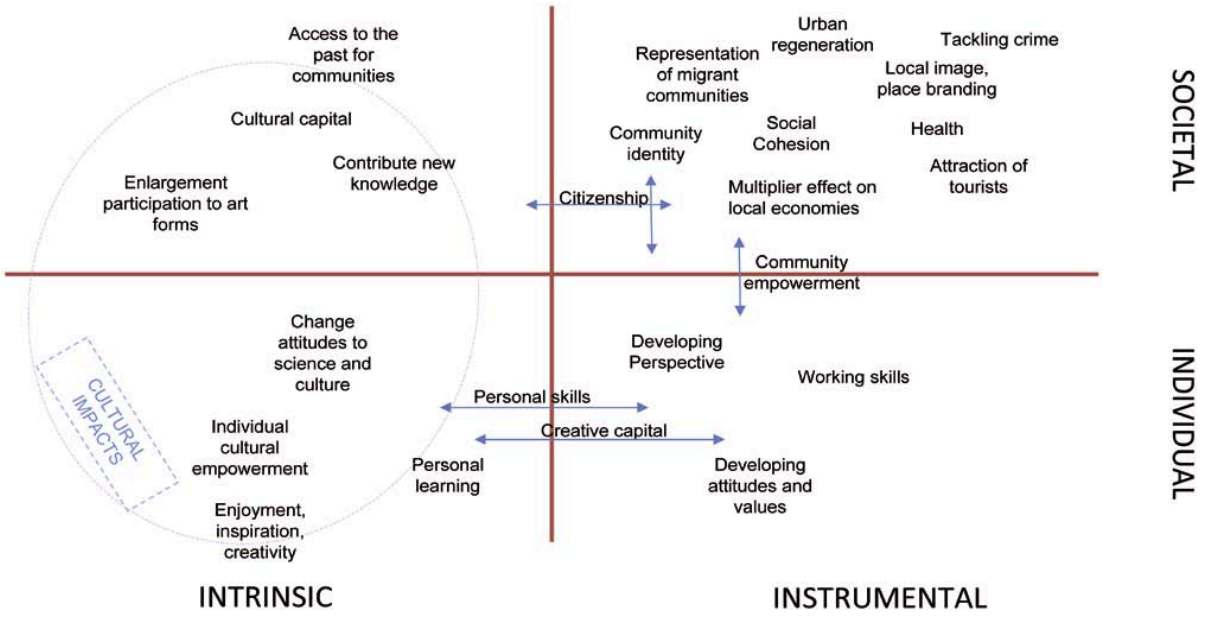
1.3.1 Impatto sociale del museo

Tra i diversi impatti generati dal museo, quello sociale risulta il più ambiguo e difficile da definire e misurare per via della sua stessa natura, tanto da essere concepito e usato in modi differenti da ricercatori, accademici, agenzie governative e altri stakeholders.
Nel tentativo di restringerne il campo d'azione, l'impatto sociale è spesso visto come l'aspetto strumentale delle istituzioni culturali, allo stesso tempo, esso assume un significato prettamente legato alla sfera personale dell'individuo che entra in relazione con il museo.
Charles Landry lo descrive come «those effects that go beyond the artefacts and the enactment of the event […] and have a continuing influence upon, and directly touch,

people's lives[22]». In una definizione più comprensiva e ampia, possiamo riferirci all'impatto sociale come «the 'if and how' a museum can play a role in both personal and societal development[23]»

Come già detto, se l'impatto riguarda il cambiamento, l'impatto sociale dovrebbe esplorare le conseguenze sociali (rispetto ad aree quali l'educazione, la salute, l'inclusione sociale, la rivitalizzazione urbana) di differenti tipologie d'interventi e azioni e il range di possibili benefici generati nell'individuo a seguito dell'interazione con il museo (apprendimento, divertimento, identità, ecc.).

Nella seguente mappa elaborata da LEM Project, sono riportati i principali impatti sociali delle arti e della cultura (con uno specifico focus sui musei), ricavati da diversi studi e ricerche svolte principalmente in ambito inglese. La mappa integra e fa comunicare effetti che ricadono sull'individuo e sulla società (o comunità d'interesse), congiuntamente alla prospettiva intrinseca e strumentale del museo.



4 - The social impacts map[24]

Mentre gli impatti principali a livello individuale si basano sull'apprendimento, lo sviluppo e l'accrescimento personale inteso in un senso ampio e generale, gli effetti

[22] Charles Landry, F. Bianchini, M. Maguire, K. Worpole, *The social impact of the arts: A discussion document*, (Bounes Green, Stroud: Comedia, 1993).

[23] Alessandro Bollo, *Report vol.3. Measuring Museum Impacts*, The Learning Museum Network Project, Bologna, IBACN, 2013, p.21, http://www.lemproject.eu/WORKING-GROUPS/audience-research-learning-styles-and-visitorrelationmanagement/3rdreportmeasuringmuseumimpacts/view?searchterm=%22alessandro%20bollo%22

[24] *Ibidem*, p.22.

che si riversano sulla società riguardano la coesione, l'inclusione e l'integrazione sociale. All'interno di questa distinzione è interessante notare come alcuni effetti non si collochino esattamente in una frazione dello schema, ricomprendendo invece, più di una prospettiva.

Adottando una concezione così inclusiva, valori e impatti culturali possono essere compresi all'interno della macro categoria dell'impatto sociale. Di fatto, la distinzione tra impatto sociale e culturale in ambito museale risulta alquanto ambigua. Se Selwood[25]considera quest'ultimo come distinto dalla sfera economica e sociale, la mappa suggerisce come esso rientri in una particolare area dell'impatto sociale, legata all'essenza, mission, e vision del museo e alle sue attività principali. Gli effetti culturali, dovrebbero essere associati a particolari outcomes come una migliore comprensione del mondo, l'ampliamento della partecipazione a forme particolari di arte/cultura e la crescita del capitale culturale.

1.4 La valutazione dell'impatto sociale dei musei: problematiche e sviluppi futuri

La questione riguardante il come valutare le istituzioni e le attività culturali, è rimasta per molto tempo al centro di un acceso dibattito culturale. Nell'ultimo ventennio in particolare, essa ha assunto sempre più importanza sollecitando la ricerca di metodologie e strumenti per configurare azioni valutative indirizzate a misurare l'efficacia di attività e progetti. Il tema è affrontato per la prima volta negli anni 60' nell'ambito del comunità Arts Movement[26]; ciò nonostante la bassa priorità attribuita alla misurazione dell'impatto all'interno dell'agenda politica, sommata alla mancanza di una base sistematica di prove, ha portato i policy maker a non finanziare altri studi sui benefici di arte e cultura a livello sociale.

Solo dalla metà degli anni '80 nasce un reale interesse sugli impatti del settore artistico e culturale, che porta a una serie di studi volti a stabilire prove empiriche consistenti. In particolare, le ricerche si focalizzarono sull'impatto economico e finanziario del settore culturale e lo studio di Myerscough, *The economic importance of the Arts in Britain* del 1988 può essere considerato una pietra miliare in questo frangente. Il testo dà il via a una serie di studi e successive analisi sugli impatti, commissionate da autorità locali e da altre agenzie per il finanziamento pubblico.

---

[25] Sara Selwood, *Making a difference: the Cultural Impact of Museums*, National Museum Directors' Conference (NMDC), 2010, http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural_impact_final.pdf

[26] Ci si riferisce ad attività e programmi artistici e culturali promossi e sviluppati all'interno di una comunità dai suoi stessi membri, in collaborazione con artisti e attori. Il termine fu definito alla fine degli anni sessanta, dando vita a un movimento sviluppatosi principalmente nei paesi anglofoni.

Dopo un'intera decade riservata agli studi sugli impatti economici, dalla metà degli anni novanta, soprattutto in Gran Bretagna e Stati Uniti, si è osservato come fosse riduttivo il tentativo di dimostrare il valore culturale attraverso lo studio esclusivo degli impatti economici.

> It is agreed that economic value cannot fully capture cultural value as there are specific characteristics of cultural value, particularly the social aspects, which cannot be reduced to a monetary form. In turn, cultural value can be deconstructed into aesthetic, spiritual, social, historic, symbolic and authenticity value, each of wich contributes to a different facet of the overall value subsisting in a cultural object, institution or experience[27].

Gli impatti sociali furono studiati e identificati da molti autori come Charles Landry e Françoise Matarasso[28]. *Use or Ornament?* di Matarasso fu probabilmente il primo tentativo su larga scala nel Regno Unito di raggruppare prove sugli impatti sociali nel settore artistico e culturale. La ricerca fu utile non solo per confermare un nesso tra agenda politica e benefici prodotti dalle arti, ma anche per stabilire un framework metodologico di lavoro per la misurazione degli impatti sociali, attraverso l'uso di diverse tecniche qualitative e una corposa lista d'indicatori. Nello stesso periodo, l'ascesa di Tony Blair e l'affermazione del partito laburista determinano una forte spinta al programma politico di lotta all'esclusione, di cui viene riconosciuta anche la dimensione culturale. Da allora, la lotta all'esclusione sociale è diventata il fulcro delle politiche culturali, contribuendo tuttavia a porre un'eccessiva enfasi sui benefici generati dalla cultura e accendendo una vasta critica sull'eccessiva strumentalizzazione delle arti, tanto da portare il Department for Culture, Media and Sport a chiedere ai politici di abbassare i toni e di non parlare della cultura solo in termini strumentali[29].

L'ultimo decennio è caratterizzato dalla ricerca di approcci maggiormente olistici, ampliando il raggio della questione valutativa attraverso l'inclusione di nuovi fattori

---

[27] David. C. Throsby, *Economics and Culture*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), citato in Bollo, *Report vol.3. Measuring Museum Impact,* 11.

[28] Françoise Matarasso, *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts,* (Stroud: Comedia 1997).

[29] Di particolare importanza le critiche rivolte da Eleonora Belfiore e Oliver Bennett sull'eccessiva strumentalizzazione della cultura, ripercorrendo la questione dalle sue origini nel mondo occidentale E. Belfiore, "Art as a Means of Alleviating Social Exclusion: Does it Really Work? A Critique of Instrumental Cultural Policies and Social Impact Studies in the UK"*, International Journal of Cultural Policy,* Vol.8, No.1 (2002); E. Belfiore, O. Bennett, "Rethinking the social impacts of the arts: A critical-historical review", *International Journal of Cultural Policy,* Vol.13, No.2 (2006).

connessi al tema della sostenibilità. Nel settore museale in particolare è presente l'insorgere di interesse per gli impatti ambientali e i cosiddetti protocolli "verdi". L'idea stessa di sostenibilità, si è spostata verso un più dinamico e ampio concetto che ha come basi gli elementi economici, sociali, culturali e ambientali.
La letteratura sviluppata negli ultimi anni sull'argomento è molto corposa e può essere suddivisa in: studi sulla valutazione dell'impatto sociale (oltre alle analisi di F. Matarasso e C. Landry già citate, si ricorda RCMG, *Museums and Social Inclusion: the GLLAM Report*, 2000; RCMG, *A Catalyst for Change: The Social Impact of the Open Museum,* 2002; H. Jermyn, *The Art of Inclusion*, Arts Council of England, 2004); rassegne bibliografiche (M. Reeves, *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: A Review*, Arts Council of England, 2002; H. Jermyn, The Arts and Social Exclusion: A Review Prepared for the Arts Council of England, 2001); manuali (toolkit, destinati ai musei e alle istituzioni culturali per la valutazione dei propri progetti e delle attività programmate), statistiche culturali e studi accademici (una serie di studi volti alla ricostruzione storica, politica e critica del ruolo della cultura nella lotta all'esclusione sociale).

Nonostante la mole di ricerche e studi sull'argomento, la questione su come definire e misurare gli impatti che derivano dall'attività museale e più in generale dall'ambito culturale, rimane tuttora contestata per svariate motivazioni.
Di seguito sono riportate le problematiche più comuni rilevate in questo frangente che possono essere interpretate come delle sfide future nella ricerca dell'impatto sociale:
- mancanza di una terminologia comune per quanto riguarda definizioni e concetti;
- bisogno di una valutazione sistematica, di prove più robuste e metodologie e modelli comuni;
- mancanza di chiarezza da parte delle organizzazioni culturali nel definire degli outcomes consistenti;
- difficoltà nello stabilire un nesso causale diretto tra azioni intraprese e benefici sociali raggiunti[30].
- bisogno di utilizzare approcci multipli per la misurazione dell'impatto tali da riconoscere dati quantitativi, informazioni qualitative e narrative;

30 Wendy Stone suggerisce come ciò che è più plausibile fare è mostrare come i musei contribuiscono a uno specifico impatto e non se l'hanno generato o meno. W. Stone, *Measuring social capital: Toward a teorethically informed measurement framework for researching social capital in family and community life*, (Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2001).

- necessità di distinguere tra outcomes intermedi (a breve termine) e strategici (a lungo termine)[31];
- bisogno di ricerche longitudinali e di monitoraggio per fornire prove a supporto degli effetti a lungo termine nella partecipazione delle arti (molto spesso la misurazione si limita al breve periodo, tuttavia alcuni effetti possono essere misurati efficacemente solo a distanza di un intervallo considerevole);
- necessità di maggiori analisi in dettaglio, casi studio, documentazioni per incrementare la comprensione dei processi progettuali e le best practice e massimizzare gli outcome di successo;

1.5 Modelli e frameworks adottati

La fase della misurazione è necessaria per dare consistenza e credito a teorie e studi che riconoscono una connessione tra il lavoro di musei e istituzioni culturali e i benefici positivi generati. Valutare significa dunque dimostrare il valore dell'attività o del progetto sottoposto a giudizio, ricevere consenso e giustificare il finanziamento da parte dei relativi stakeholders.

A prescindere dalla natura dell'impatto sociale che la ricerca intende valutare, ogni misurazione dovrebbe seguire delle fasi obbligatorie che costituisco un processo comune di valutazione[32]. Il processo è costituito da cinque fasi:

• Definire gli obiettivi, gli outcomes e i targets;

• Identificare gli stakeholders: riconoscere tutti i soggetti interessati per definire gli elementi chiave del processo di misurazione;

• Definire le misurazioni pertinenti: elaborare i metodi di misurazione più adatti e utili al procedimento;

• Misurare, convalidare e valutare: verificare se i risultati attesi sono stati effettivamente raggiunti;

• Elaborare rapporti, apprendere, migliorare: trasformare i dati monitorati in elaborati rilevanti per i diversi stakeholders che avranno così la possibilità di apprendere le informazioni e modificare i propri servizi.

[31] A tale proposito Carol Scott propone una lista comprensiva d'impatti museali distinguendo tra outcome intermedi e impatti a lungo termine. Per esempio se "ispirazione e piacere" sono outcome intermedi, lo "sviluppo della prospettiva" (la capacità di aiutare le persone a scoprire possibilità oltre ai loro orizzonti abituali), dovrebbe essere concepito come impatto a lungo termine. Carol A. Scott, "Museums, impact and value",*Cultural Trends*, Vol. 15, No. 57, (2006): pp. 45-75.

[32] Il modello è tratto da L. Hehenberger, A. Harling, P. Scholten, *A PRACTICAL GUIDE TO MEASURING AND MANAGING IMPACT,* p. 16.

Come già sottolineato, misurare l'impatto sociale significa focalizzarsi sui risultati di un'attività e non sull'attività stessa. La definizione dei risultati (outcomes**)** diventa dunque cruciale. La categorizzazione di Matarasso del 1997, i Generic Social Outcomes e i Generic Learning Outcomes per musei biblioteche e archivi possono essere delle utili guide in questo step.
I modelli non devono essere considerati esaustivi, né tantomeno applicabili in modo assoluto alle diverse realtà. I musei dovranno identificare i propri outcomes partendo da questi framework comunemente accettati, rifinendoli in accordo con la loro mission, gli obiettivi generali, i target principali e la natura dei progetti proposti. Molti degli approcci, infatti, usano metodologie combinate che integrano tecniche differenti in modo da collezionare dati quantitativi e qualitativi.

Nel 1997 Matarasso identifica una lista di cinquanta outcomes[33]estrapolati attraverso lo studio sugli effetti della partecipazione nelle arti. I novanta progetti esaminati si sviluppano all'interno del Regno Unito, fino ad arrivare a Helsinki e New York. Oltre 1500 partecipanti hanno contribuito attraverso interviste, focus group, osservazioni, colloqui informali e questionari.

L'autore raggruppa gli impatti in sei aree maggiori, ognuna con specifici outcomes:

• Personal developement

- Increase people's confidence and sense of self-worth
- extend involvement in social activity
- give people influence over how they are seen by others
- stimulate interest and confidence in the arts
- provide a forum to explore personal rights and responsibilities
- contribute to the educational development of children
- encourage adults to take up education and training opportunities
- help build new skills and work experience
- contribute to people's employability
- help people take up or develop careers in the arts

• Social cohesion

- Reduce isolation by helping people to make friends
- Develop community networks and sociability
- Promote tolerance and contribute to conflict resolution
- Provide a forum for intercultural understanding and friendship
- Help validate the contribution of a whole community

[33] Matarasso, *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts.*

- Promote intercultural contact and cooperation
- Develop contact between the generations
- Help offenders and victims address issues of crime
- Provide a route to rehabilitation and integration for offenders

• Community empowerment and self-determination

- Build community organizational capacity
- Encourage local self-reliance and project management
- Help people extend control over their lives
- Be a means of gaining insight into political and social ideas
- Facilitate effective public consultation and partecipation
- Help involve local people in the regenaration process
- Facilitate the development of partnership
- Build support for community projects
- Strengthen community cooperation and networking

• Local image and identity

- Develop pride in local traditions and cultures
- Help people feel a sense of belonging and involvement
- Create community traditions in new towns or neighborhoods
- Involve residents in environmental improvements
- Provide reasons for people to develop community activities
- Improve perceptions of marginalised groups
- Help transform the image of public bodies
- Make people feel better about where they live

• Immaginationa and vision

- Help people develop their creativity
- Erode the distinction between consumer and creator
- Allow people to explore their values, meanings and dreams
- Enrich the practice of professionals in the public and voluntary sectors
- Transform the responsiveness of public service organizations
- Encourage people to accept risk positively
- Help community groups raise their vision beyond the immediate
- Challenge conventional service delivery
- Raise expectations about what is possible and desirable

• Health and well-being

- Have a positive impact on how people feel
- Be an effective means of health education
- Contribute to a more relaxed atmosphere in health
- Help improve the quality of life of people with poor health
- Provide a unique and deep source of enjoyment

Generic Social Outcomes - GSOs[34]

Le ricerche finanziate dal Museums, Libraries and Archives Council (MLA) portarono alla crezione dei Generic Social Outcomes, un framework nazionale sviluppato e pilotato nel 2005 dalla Burns Owen Partnership (BOP). I GSOs Insieme ai Generic Learning Outcomes fanno parte di *Inspiring Learning for All. An improvement framework for the arts and culture sector*[35]*.* L'iniziativa è stata lanciata nel 2008 dall'Arts Council of England per aiutare musei, biblioteche e archivi a descrivere e misurare l'impatto del loro lavoro nelle comunità di riferimento. Questo programma offre numerosi strumenti e consigli per le organizzazioni culturali a partire dalla programmazione della valutazione fino all'acquisizione e gestione dei dati raccolti.

Il modello identifica tre macro aree (first tier):

• Stronger and Safer Communities,

• Strengthening Public Life

• Health and Well-Being

Ogni macro categoria è articolata in altri specifici outcomes (second tier):

1 - Stronger and Safer Communities	2 - Strengthening Public Life	3 - Health and Well-Being
1.1 Improving group and inter-group dialogue and understanding	2.1 Encouraging and supporting awareness and participation in local-decision making and wider civic and political engagement	3.1 Encouraging healthy lifestyles and contributing to mental and physical well-being
1.2 Supporting cultural diversity and identity	2.2 Building the capacity of community and voluntary groups	3.2 Supporting care and recovery
1.3 Encouraging familial ties and relationships	2.3 Providing safe, inclusive and trusted public spaces	3.3 Supporting older people to live independent lives
1.4 Tackling the fear of crime and anti-social behaviour	2.4 Enabling community empower- ment through the awareness of rights, benefits and external services behaviour	3.4 Helping children and young people to enjoy life and make a positive contribution
1.5 Contributing to crime prevention and reduction	2.5 Improving the responsiveness of services to the needs of the local community, including other stakeholders	

[34] GSOs, http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/S3D29_GSO_Indicator_Bank.pdf

[35] Per informazioni più dettagliate sui GSOs, GLOs e Inspiring Learning for All Framework, si rimanda al sito dell'Art Council of England, http://www.artscouncil.org.uk/measuring-outcomes/generic-social-outcomes.

Generic Learning Outcomes - GLOs[36]

I GLOs sono stati sviluppati in occasione del Learning Impact Research Project (LIRP), una ricerca commissionata dal Museums, Libraries and Archives Council (MLA) al Research Center for Museum and Galleries (RCMG) come parte dell'iniziativa *Inspiring Learning for All.* La ricerca condotta dal 2001 al 2003 fu guidata dai Professori Eilean Hooper-Greenhill e Jocelyn Dodd e portò alla definizione dei Generic Learning Oucomes. Il framework si basa su una definizione più ampia del concetto di apprendimento, in contrasto con gli specifici obiettivi normalmente raggiunti in un ambiente di educazione formale. I GLOs si riferiscono piuttosto alle nozioni costruttiviste sull'apprendimento come parte attiva dei processi di costruzione del significato, coinvolgimento dell'esperienza e sviluppo personale. Quest'approccio risulta particolarmente importante per quei musei e quelle istituzioni culturali che considerano l'apprendimento in modo più inclusivo e che aspirano a diventare luoghi decisivi per il lifelong learning. L'approccio del framework rispetto all'apprendimento è basato sul fatto che il processo di valutazione non è direttamente indirizzato a misurare l'apprendimento in sé, ma mira a raccogliere informazioni su cosa i visitatori affermano di aver imparato attraverso l'esperienza museale.

Secondo questo modello il processo di apprendimento dei visitatori può essere raggruppato all'interno di una delle cinque categorie rilevate:

• Knowledge and Understanding
• Skills
• Attitudes and Values
• Enjoyment, Inspiration and Creativity
• Activity, Behaviour and Progression

Ognuna di queste categorie si articola in successivi outcomes.

[36] GLOs, http://www.artscouncil.org.uk/measuring-outcomes/generic-learning-outcomes.

The GLO's framework

Knowledge and Understanding

Knowing what or about something
Learning facts or information
Making sense of something
Deepening understanding
How museums, libraries and archives operate
Making links and relationships between things

Skills

Knowing how to do something
Being able to do new things
Intellectual skills
Information management skills
Social skills
Communication skills
Physical skills

Attitudes and Values

Feelings
Perceptions
Opinions about ourselves (eg self esteem)
Opinions or attitudes towards other people
Increased capacity for tolerance
Empathy
Increased motivation
Attitudes towards an organisation (eg a museum, archive or library)
Positive and negative attitudes in relation to an experience

Enjoyment, Inspiration, Creativity

Having fun
Being surprised
Innovative thoughts
Creativity
Exploration, experimentation and making
Being inspired

Activicty, Behaviour, Progression

What people do
What people intend to do
What people have done
Reported or observed actions
A change in the way that people manage their life

Social Return on Investment (SROI)[37]

SROI rappresenta un'altra possibile metodologia di valutazione dell'impatto sociale, che affronta il problema adottando una prospettiva differente rispetto a molti altri modelli. Le caratteristiche chiavi consistono nell'assegnare un valore monetario ai benefici sociali o anche ambientali prodotti da un'istituzione. Può essere considerata una particolare analisi costi-benefici usata per scopi di rendicontazione sociale, in grado di fornire una robusta metodologia e degli indicatori consistenti.

I principi di questo sistema si articolano in sette punti:

- Coinvolgere gli stakeholder;
- Comprendere il cambiamento;

[37] "Guida al Ritorno Sociale sull'Investimento", The SROI Network, tradotto da Human Foundation, 2012, http://www.socialvalueuk.org/app/uploads/2016/03/SROI-Guide_ITA_completa.pdf.

- Valutare ciò che conta;
- Includere solo ciò che è materiale;
- Non sovrastimare;
- Essere trasparenti;
- Verificare il risultato.

Condurre un'analisi SROI prevede sei fasi:
1. Stabilire il campo d'analisi e identificare i principali stakeholder.
2. Mappare gli outcome.
3. Dimostrare gli outcome e attribuire loro valore
4. Definire l'impatto.
5. Calcolare lo SROI.
6. Restituire, utilizzare e integrare

Pur offrendo l'opportunità di tradurre gli outcome in valori monetari dando l'opportunità alle organizzazioni culturali di fornire dati consistenti, quest'approccio risulta poco applicabile al settore museale. SROI, infatti, potrebbe essere uno strumento non adatto, in quanto la maggior parte del lavoro eseguito dalle organizzazioni culturali molto spesso non è direttamente indirizzato al raggiungimento di benefici sociali.

1.5.1 Metodologie utilizzate: un breve cenno

La raccolta dei dati rappresenta il momento della verità dell'intero processo, perché permette di catturare i benefici percepiti a seguito dell'attività in questione, fornendo dunque dei feedbacks basati su prove concrete.
La scelta tra approcci di tipo qualitativo rispetto a metodi di misurazione quantitativa, molto spesso prevale nell'analisi dell'impatto sociale data la presenza di una forte componente soggettiva nella valutazione. Tuttavia, uno strumento quantitativo come il questionario rimane una delle tecniche più utilizzate anche in questo caso. Il questionario è uno mezzo molto potente se elaborato e utilizzato nel modo giusto. Si compone di una serie di domande che possono essere chiuse e in alcuni casi aperte. L'elaborazione delle domande richiede uno studio considerevole per rendere l'elaborato efficace e scorrevole; esse devono risultare chiare, dirette e poste in modo tale da non condizionare la risposta. Ciò che contraddistingue questa tecnica è l'alta percentuale di standardizzazione delle procedure adottate nella rilevazione dei

dati, che permettono di ottenere un certo numero d'informazioni, da parte di un gruppo di soggetti individuato come rappresentativo del bacino di utenza di riferimento.

All'interno della metodologia qualitativa nell'ambito museale, gli strumenti più diffusi sono i focus group, le interviste, l'analisi del registro dei visitatori (guest book) e l'osservazione.
La tecnica del *focus group* è usata per la prima volta in ambito museale negli anni '80 dal J. Paul Getty Museum e dal Getty Center for Education e da allora fu utilizzata regolarmente come strumento d'indagine. La tecnica consiste in sedute di gruppo di alcune ore gestite da uno specialista che attraverso degli stimoli d'idee, immagini ed emozioni, sollecita i partecipanti a una discussione particolarmente informale, che si basa su reazioni spontanee e istintive piuttosto che sul ragionamento logico. Oltre al pubblico, il gruppo può essere composto anche dallo staff del museo e da professionisti del settore. La particolarità del focus group sta appunto nell'instaurare dinamiche sociali che permettono la creazione di un clima amichevole e genuino, risultando molto efficace nel rilevamento di sensazioni che si sviluppano in un contesto socializzato.
L'intervista, invece, prevede la presenza di sole due voci. Questa può essere totalmente destrutturata, quindi costruita di caso in caso dall'intervistatore, ma lasciando totale libertà di espressione al soggetto; oppure semi-strutturata attraverso una bozza di temi che il soggetto intervistatore propone e intende affrontare durante il dialogo.
L'osservazione, che deriva direttamente dal metodo etnografico, è uno strumento decisivo in questo frangente. Permette di osservare e interpretare i comportamenti del visitatore riguardo alla visita espositiva o alla partecipazione a un'attività programmata. Rispetto alla ricerca etnografica e antropologica l'operatore non partecipa né tanto meno ha alcuna interazione con il pubblico, ma svolge la sua analisi a distanza, permettendo così una libertà e spontaneità di risposta agli stimoli che spesso può essere frenata e influenzata dalla presenza e attività del ricercatore.
Nessun metodo risulta migliore dell'altro, ma data la natura di questa tipologia d'indagini, appare evidente come l'uso combinato di più tecniche sia spesso l'alternativa migliore da intraprendere.

Prima di sviluppare la metodologia di raccolta dati più idonea, potrebbe essere utile

implementare analisi statistiche su dati socio-demografici dei pubblici e usare la valutazione dell'audience sui programmi per comprendere al meglio le variabili che influenzano gli impatti sociali.

Coalter[38]ha identificato alcune informazioni chiave che il museo può utilizzare per avere una conoscenza di base in termini quantitativi, sulla capacità di rendere contenuti e risorse culturali disponibili al più vasto pubblico possibile:

- il numero totale dei singoli utenti/visitatori;
- la proporzione diretta della popolazione locale (all'interno di un appropriato bacino di utenza);
- le caratteristiche socio-demografiche del pubblico (e conseguentemente anche del non pubblico);
- la percentuale di specifici gruppi sociali tra gli attuali utenti, comparata alla loro presenza nella comunità locale;
- la frequenza con la quale diversi tipi di visitatori utilizzano i servizi/partecipano a progetti;
- la natura e la tipologia di nuovi utenti (come risultato di pratiche d'inclusione) e l'entità del mantenimento del loro stato di visitatore.

[38] Fred Coalter, *Cultural Services: Realising the Potential, Research Agenda*, Centre for Leisure Research, (Edinburgh: University of Edinburgh 2001).

Capitolo 2 - L'approccio partecipativo come forma d'inclusione: strumenti e modalità utilizzate nella programmazione del museo

2.1 Audience Developement

Le azioni e gli approcci che istituzioni culturali e musei intraprendono per incentivare partecipazione e accesso possono essere ricollegate alle attività di programmazione dell'Audience Development (AD). Oggi più che mai l'AD si trova al centro dell'interesse di policy maker e di tutto il comparto culturale a livello internazionale, tanto che recentemente si è sentita l'esigenza di delineare in modo specifico la figura dell'Audience Developer. Il progetto ADESTE[39] promosso in ambito europeo da Erasmus Plus, si è sviluppato nel triennio 2013-2016 e nasce proprio con lo scopo di definire uno standard europeo per il profilo professionale dell'audience developer. Si tratta di una figura trasversale in grado di integrare funzioni relative a diversi ambiti, dal marketing al project management, dalla comunicazione alla gestione di pratiche sociali e culturali.

L'interesse è inoltre confermato dal programma quadro promosso dall'Unione Europea, Europa Creativa 2020, che pone tra i principali obiettivi lo sviluppo dell'Audience Development inteso come strumento utile per superare i limiti del settore culturale e per comprendere le opportunità che derivano dai media digitali.

Non sorprende dunque l'esistenza di numerose definizioni al riguardo. Secondo l'Arts Council of England:

> The term audience development describes activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences. It can include aspects of marketing, commissioning, programming, education, customer care and distribution.[40]

Mentre per l'Audience Agency l'AD è considerato «a planned, organisation-wide approach to extending the range and nature of relationships with the public, it helps a cultural organisation to achieve its mission, balancing social purpose, financial sustainability and creative ambitions[41]».

Solitamente associato alle sole attività di marketing, l'audience development

[39] ADESTE Audience Developer: Skills and Training in Europe, http://www.adesteproject.eu.
[40] Arts Council of England, *Grants for the arts - audience development and marketing*, 2011, http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan2016.pdf.
[41] Anne Torreggiani, Pamela Pfrommer, *Guide to Audience Development Planning*, The Audience Agency, August 2015, http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/Guide-to-Audience-Development-Planning-FINAL.pdf.

comprende molto più spesso elementi direttamente collegati all'educazione e al rapporto tra istituzione e pubblico. Mentre, infatti, il marketing ambisce a un aumento numerico dell'audience, l'AD si riferisce anche alla natura delle diverse tipologie di pubblici, ai vari strumenti di coinvolgimento e avvicinamento e ad aspetti riguardanti la sfera qualitativa ed esperienziale.
In ambito museale, riprendendo un'accezione più ampia, l'AD dal punto di vista delle finalità si declina

> tanto in attività di fidelizzazione del pubblico abituale e occasionale (come far tornare le persone a visitare un museo/teatro/luogo culturale, come migliorare la partecipazione alla vita culturale di una certa istituzione) quanto in attività di avvicinamento di pubblici normalmente esclusi dalla fruizione (come stimolare e far entrare al museo, a teatro, in biblioteca persone che per i motivi più diversi non frequentano questi spazi)[42].

Nell'accezione più vasta e olistica sopra riportata, l'AD non può considerare il concetto di pubblico come un'entità unitaria. Il pubblico, infatti, dovrebbe essere segmentato e categorizzato in base alle strategie delle azioni programmate e in una logica funzionale alle specifiche politiche d'intervento.
Nonostante esistano svariati modelli d'interpretazione del pubblico, si possono identificare degli elementi comuni e ricorrenti soprattutto per quanto riguarda la sua suddivisione. Seguendo la categorizzazione di Alessandro Bollo, in termini generali l'audience può essere segmentata in:

Pubblici centrali - Pubblici occasionali - Pubblici potenziali - Non pubblico

Vi è quindi il riconoscimento di una fascia di pubblico principale, caratterizzato da una frequentazione assidua, da profili simili e da bassi costi di attivazione da parte dell'istituzione. Man mano che ci si sposta verso i pubblici potenziali e i non pubblici, si presentano dei costi di attivazione sempre più alti e barriere all'accesso difficili da abbattere.
Schematizzando, si possono identificare tre obiettivi di base che aiutano le organizzazioni culturali a delineare le proprie strategie di audience development:
- Ampliamento del pubblico
- Diversificazione del pubblico

[42] Alessandro Bollo, "50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development" in F. De Biase (a cura di), *I pubblici della Cultura, Audience Development, audience engagement,* (Milano: Franco Angeli, 2014) p. 164.

- Miglioramento della relazione

Questi obiettivi, non devono essere considerati come reciprocamente esclusivi, ma come elementi interdipendenti, la cui interazione produce configurazioni mutevoli secondo le diverse situazioni di sviluppo.

L'*ampliamento* del pubblico riguarda tutte quelle azioni volte ad ampliare il numero di partecipanti, che hanno dei profili simili e che già fanno parte del pubblico assiduo di un determinato evento, progetto o ente. Queste attività rientrano principalmente nell'ambito delle azioni di marketing e risultano piuttosto semplici da attuare, con un riscontro molto spesso positivo.
La *diversificazione* invece, si concentra sulle varie modalità volte ad attrarre profili diversi dagli utenti abituali, rivolgendosi dunque a pubblici potenzialmente interessati nell'interagire con l'istituzione e le sue attività, ma che per varie motivazioni non si sono ancora avvicinati. In quest'ambito, si fanno rientrare anche tutte quelle iniziative e progetti rivolti in modo specifico a pubblici difficili da raggiungere, perché contraddistinti da barriere all'accesso molto resistenti e dai cosiddetti "elevati costi di attivazione". Appare chiaro come occuparsi della diversificazione sia strettamente collegato agli obiettivi d'inclusione e responsabilità sociale da parte dell'istituzione museo. Ci s'impegna dunque ad abbattere tutte quelle barriere di più svariata natura che impediscono la partecipazione del pubblico. Come esempi, si possono ricordare le iniziative rivolte ai pubblici portatori di disabilità motorie e psichiche, agli anziani e alle seconde generazioni d'immigrati e in generale a tutti i gruppi di persone che si trovano in una condizione svantaggiata a livello economico e sociale.
Le attività di diversificazione, sono in questo caso legate e progettate nell'ambito delle funzioni educative e risultano connesse al marketing in modo marginale.
Il *miglioramento della relazione* ha a che fare con tutte quelle azioni che hanno come finalità quella di rendere migliore l'esperienza vissuta dai pubblici coinvolti, lavorando per esempio su diverse metodologie di mediazione e interpretazione in base alle singole situazioni e proponendo modalità di fruizione adeguate alle esigenze dei diversi pubblici. In questo caso, ci si riferisce a un vasto raggio di azioni e comportamenti intrapresi dall'istituzione con l'obiettivo di avvicinarsi alle comunità di riferimento in un'ottica più accogliente e pronta all'ascolto. Si possono inserire all'interno di queste attività, il volontariato, le forme di partecipazione attiva rispetto a eventi e attività appositamente programmate, il miglioramento dell'esperienza vissuta

dal visitatore e tutte quelle attività di collaborazione, produzione e co-produzione che rientrano nel coinvolgimento attivo nella vita istituzionale. A livello organizzativo il miglioramento della relazione dovrebbe riguardare tutti gli ambiti della gestione dalla didattica fino alla comunicazione e coinvolgere omogeneamente tutti i membri dello staff, attraverso il perseguimento di un'attitudine generale volta a essere più attiva e responsabile rispetto agli individui e alle comunità servite.

A questo punto è utile fare riferimento agli strumenti utilizzati dall'audience development. Tajtáková, Žák e Filo[43]identificano cinque aree principali nelle quali può essere sviluppata adeguatamente la programmazione dell'AD: il marketing, la programmazione, l'educazione, la costruzione delle relazioni e i progetti sociali. In questa suddivisione è posta particolare enfasi sull'educazione considerata come strumento principale in grado di fornire chiavi di lettura adattate ai diversi pubblici.
Un altro contributo proviene da Kawashima che individua quattro tipologie di metodi:
Extended Marketing: il marketing è utilizzato per attrarre pubblici potenziali;
Taste Cultivation: il pubblico abituale viene introdotto a forme culturali, artistiche e a istituzioni che non rientrano nei loro interessi comuni;
Audience Education: riguarda il miglioramento della comprensione e dell'esperienza nei confronti del pubblico già esistente;
Outreach: delle attività che raggiungono pubblici lontani e distanti, al di fuori delle mura istituzionali.

In senso generale gli strumenti abitualmente utilizzati sono: la *mediazione*, il *coinvolgimento* (involvement) e l'*outreach*.
La *mediazione* comprende le attività e i supporti che permettono al museo di comunicare e interpretare i contenuti artisti e culturali di cui è portatore. S'intendono dunque i modi attraverso i quali l'istituzione propone ai visitatori gli strumenti per la comprensione. Ogni museo svolge normalmente queste funzioni, ma con differenze e variazioni spesso molto notevoli. Possiamo pensare al modo in cui sono presentate e scritte didascalie e informazioni su opere ed esposizione, i servizi di guida e audio-guida, l'uso di supporti multimediali e digitali e soprattutto la scelta di allestimenti e disposizioni del materiale esposto. Una mediazione ottimale è il presupposto di base affinché il pubblico riesca a interagire correttamente con l'istituzione e i suoi

[43] Maria Tajtáková, Stefan Žák, Peter Filo, "Shifts in audience development strategies in the times of economic crisis"*, in Megatrend Review*, Vol. 9, n. 1 (2012).

contenuti.
L'*involvement* consiste in tutte le attività di coinvolgimento del pubblico, che possono variare da un livello minimo, come laboratori e workshop, a eventi pensati in modo specifico per gli aderenti ai programmi di membership, amici dei musei, i sostenitori e i volontari che sono coinvolti in appositi programmi. Un grado successivo consiste nella partecipazione attiva da parte del pubblico nella produzione o co-produzione di materiali culturali, eventi e in casi più complessi, nella co-progettazione di una mostra.
L'*outreach* consiste invece nella realizzazione di tutte quelle iniziative e collaborazioni che hanno lo scopo di raggiungere fisicamente, quindi al di fuori delle mura istituzionali, pubblici lontani e difficili da attrarre molto spesso per motivazioni meramente economiche o culturali. Il raggiungimento delle comunità più distanti può avvenire attraverso lo spostamento di oggetti, opere oppure del personale. In questo senso sarebbe importante instaurare e consolidare partnership con differenti enti, come scuole, associazioni di volontariato oppure organizzazioni del settore sociale.

Alessandro Bollo parla delle logiche attraverso cui si struttura l'Audience Development, schematizzandole in due fasi consequenziali:
- la fase del *reach*
- la fase dell'*engage*

Il *reach* rappresenta la fase iniziale e preparatoria, costituita da un insieme di azioni volte a intercettare, raggiungere, far conoscere e avvicinare i pubblici attuali e potenziali. Si parla sia di azioni e strategie di natura promozionale e comunicativa, sia della progettazione di eventi e attività e dell'utilizzo di approcci sperimentali.
Un'adeguata progettazione di questa fase, si concretizza nel coerente allineamento del "cosa" (i contenuti di natura scientifica, artistica e disciplinare), del "come" (i canali, gli stili e la natura dei contenuti della comunicazione) e del "chi" (la delineazione e la conoscenza del destinatario della comunicazione) dei diversi processi comunicativi che s'intendono creare. Possiamo considerare la fase del reach non esclusivamente collegata agli aspetti comunicativi, ma anche relativa alla progettazione di proposte che mirano a diversificare l'offerta culturale. Si può parlare in questo frangente delle attività di outreach già citate sopra.
La fase dell'*engage* è consecutiva e consequenziale. A seguito dell'attivazione del contatto grazie alla fase precedente, è necessario creare un contesto significativo di

fruizione, interazione, partecipazione e di esperienza che consenta di ottenere dei risultati in termini di conoscenza, soddisfazione, coinvolgimento e di sostegno concreto a un'istituzione o a un determinato progetto. Questa fase è perciò costituita da processi, azioni e comportamenti organizzativi differenti che possono comprendere:

- attività e dispositivi di mediazione dei contenuti culturali e scientifici;
- coinvolgimento attivo attraverso laboratori, workshop, attività educative e approcci interculturali;
- partecipazione del pubblico nella progettazione di attività culturali e nella creazione di contenuti espressivi, artistici e creativi (co-curation, co-creation, active spectatorship);
- utilizzo del pubblico nel miglioramento e nell'ampliamento delle attività di comunicazione (peer to peer comunication, ambasciatori e testimonial);
- volontariato e forme attive di cittadinanza culturali;
- comunità virtuali e partecipazione attraverso i diversi media digitali stimolata attraverso comportamenti di creazione, di condivisione, di personalizzazione a forte intensità sociale (ad esempio il social tagging);
- concorsi, votazioni, premi che stimolino modalità più intense di relazione con l'istituzione;
- coinvolgimento attraverso esperienze immersive, multisensoriali, backstage, sovvertimento dell'unità di tempo e di spazio di fruizione[44].

L'autore propone inoltre una "matrice 3x2" riproposta di seguito, che integra in modo omogeneo e coerente le due fasi di *reach* ed *engage* con gli obiettivi principali dell'AD (ampliamento, diversificazione e miglioramento della relazione).

	Ampliamento	Diversificazione	Incremento relazione
Reach	Comunicazione, pricing, ADV, CRM, flessibillità orari, strategia digitale	Segmentazione, guerrilla marketing, mkgt inusuale, nuovi formati dell'offerta, diversificazione orari, outreach, peer-to-peer comunication	
Engage	Marketing relazionale, co-creation, co-curation, contest, premi, "dietro le quinte", gestione post evento	Esperienzialità, mediazione, multisensorialità, attività educative, outreach, contest, strategia digitale	Membership, volontariato, coinvolgimento attivo, crowdfunding, ambasciatori

Fonte: Alessandro Bollo (2014) La matrice 3x2 dell'audience development e gli strumenti più adatti

[44] Bollo, "50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", 172.

Appare infine evidente come ai fini di un'adeguata programmazione delle strategie di audience development, sia necessario uno studio preliminare sulle diverse tipologie di pubblico (da quello centrale al non pubblico) e sul contesto sociale, economico e culturale in cui ci si ritrova ad agire. Molto spesso le istituzioni si limitano a delle informazioni legate in modo superficiale a dati di tipo quantitativo o a statistiche socio-demografiche, mentre sarebbe necessaria una più profonda analisi riguardo alle motivazioni, alle esigenze e ai modi di fruire la cultura e soprattutto le barriere all'accesso, alla partecipazione e alla rappresentazione, per poter avere un quadro di riferimento più utile e veritiero.

2.2 Forme di partecipazione all'interno del museo: Contribution, Collaboration, Co-creation, Hosted

Negli ultimi anni, istituzioni culturali e pubblici sentono con forza l'esigenza di interagire in modo più attento e dinamico. Sempre più spesso si parla di approcci partecipativi che permettono il coinvolgimento d'individui e comunità nella vita e progettualità dell'organizzazione stessa, a livelli e secondo forme molto differenziate tra loro. Oggi si continua a discutere dell'argomento, soprattutto a seguito della pubblicazione di Nina Simon, direttrice del Santa Cruz Museum of Art, che con il testo *Participatory Museum*[45] ha proposto una sorta di canovaccio per tutte quelle istituzioni interessate a sviluppare azioni più inclusive per i visitatori.

L'autrice spiega come, già dalla metà del primo decennio del secolo, la crescita delle social web technologies abbia trasformato la partecipazione da un fenomeno limitato e poco frequente a un qualcosa di possibile sempre, ovunque e per tutti. Gli approcci e le pratiche partecipative comportano numerose implicazioni, sia positive sia problematiche e di non indifferente portata. Innanzitutto questa visione presuppone il riconoscimento dell'audience come un'entità attiva, creativa e intelligente.

«La formula asseconda, stimola, coltiva, negozia e adopera – con gradi d'intensità diversi - il potenziale creativo ed espressivo e l'intelligenza collettiva del suo pubblico[46]».

La nozione d'*intelligenza collettiva* proposta da Pierre Lévy è ripresa dal ricercatore

---

[45] Nina Simon, *The Participatory Museum*, (Santa Cruz: Museum 2.0, 2010), consultabile online, http://www.participatorymuseum.org/read/.

[46] Alessandro Bollo, "I musei italiani e le sfide dell'approccio partecipativo. I musei dono realmente interessati a mettersi in gioco?", *Giornale delle Fondazioni online*, 16 Dicembre 2011, http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-sfide-dell'approccio-partecipativo-i-musei-sono-realmente-interessati-mettersi-gioco.

del MIT Henry Jenkins[47]e affiancata ai concetti di convergenza mediale e cultura partecipativa nella definizione della cosiddetta *convergence culture*. La convergenza va interpretata in relazione ad un insieme di trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche e di mercato. In modo molto sintetico, si può associare il concetto a un modello culturale basato sull'appropriazione di contenuti culturali da parte dei consumatori, che sono rielaborati in creazioni o dibattiti personali e condivisi collettivamente.

Nel tempo, organizzazioni portatrici di contenuti hanno reso i propri materiali disponibili al più vasto pubblico e invitato le persone a creare, condividere e connettersi tra loro. Anche nel mondo culturale, per scopi di pubblica utilità, istituzioni e musei hanno iniziato a rendere contenuti e collezioni più accessibili anche attraverso la digitalizzazione delle informazioni. Chiaramente la partecipazione in sé non riguarda solo il Web ma prevede anche opportunità di coinvolgimento personale con gli ambienti reali e fisici del museo. È invece utile pensare a una combinazione tra competenze professionali nella progettazione e potenzialità emergenti dalla rete.

L'enfasi posta su quest'argomento solleva sicuramente problematiche riguardanti sia la condivisione di una parte dell'autorità istituzionale con eventuali rischi d'insuccesso, sia la possibile indifferenza da parte dello spettatore nel partecipare in modo più attivo. Per la prima questione Bernadette Lynch suggerisce un atteggiamento di "reciprocità" come efficace via per consolidare la condivisione del potere, necessaria per una collaborazione effettiva tra istituzioni e comunità. Secondo Lynch la reciprocità presuppone che ogni parte riconosca, rispetti e attinga dalla competenza dell'altra.

«Reciprocity fosters dialogue in which the values of the "margins"- those not at the centre of istitutional power- transform those of the "core", destabilizing these categories in the process[48]». Questo vale soprattutto per le forme di collaborazione più elaboratore, specialmente nel caso della co-produzione di mostre o progetti insieme ai membri della comunità.

Per quanto riguarda invece la volontà del visitatore nel prendere parte a un progetto inclusivo e partecipativo, occorre ammettere che inevitabilmente ci saranno persone

[47] Henry Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, (New York: NYU Press, 2006).

[48] In questo caso è Janet Marstine che si rifà al contributo di Bernadette Lynch in J. Marstine, "The contingent nature of the new museum ethic", in *The Routledge Companion to Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First-Century Museum*, ed. by Janet Marstine, (New York: Routledge, 2011) p. 12.

non interessate all'interazione e focalizzate su un'esperienza di visita individuale. Allo stesso modo va considerato che altre tipologie di utenti cercheranno sempre di interagire anche a livello minimo attraverso allestimenti inclusivi, servizi o attività programmate dall'organizzazione.
Le tecniche partecipative costituiscono, infatti, una parte aggiuntiva e non strettamente necessaria alla programmazione istituzionale. Sono degli strumenti utili che possono essere adoperati da tutti i musei e le istituzioni culturali che aspirano a diventare uno spazio collettivo, stimolante, rilevante e dinamico.

Secondo Nina Simon le attività partecipative all'interno dei musei sono essenziali per poter rispondere al meglio alle esigenze dei vari pubblici ma solo se progettate nel modo più adeguato e funzionale. Per questo motivo è importante essere consapevoli che le esperienze partecipative migliori non devono essere completamente libere ma programmate come strutture di supporto per aiutare le persone a sentirsi più a proprio agio nel coinvolgimento nell'attività. Devono fornire, dunque, un punto di partenza a sostegno di una partecipazione serena e spontanea.

Alla base di progetti partecipativi di successo esistono quindi due principi: per prima cosa i partecipanti devono agire secondo delle limitazioni e non in base all'opportunità di potersi esprimere liberamente; in secondo luogo, in modo da poter collaborare con fiducia con degli estranei, i partecipanti dovrebbero interagire attraverso delle chiavi d'accesso personali. Questi due principi costituiscono la struttura portante del progetto partecipativo. Se da una parte dunque è necessario definire dei limiti e delle indicazioni ben precise all'interno dell'attività, è altrettanto importante incoraggiare le persone a interagire con gli altri partecipanti, in modo tale da creare delle connessioni che permettano agli individui di sentirsi parte di un'esperienza comune.

L'autrice definisce questo processo "me-to-we". Un percorso che si costruisce partendo dalle esperienze individuali (me) per poi sostenere e supportare il coinvolgimento collettivo (we).

Il procedimento può essere descritto in uno schema di cinque fasi (Figura 5). Ogni fase si focalizza sul contenuto; ciò che cambia è il modo attraverso il quale l'individuo interagisce con esso e in quali termini il contenuto è utile per creare una connessione con gli altri.

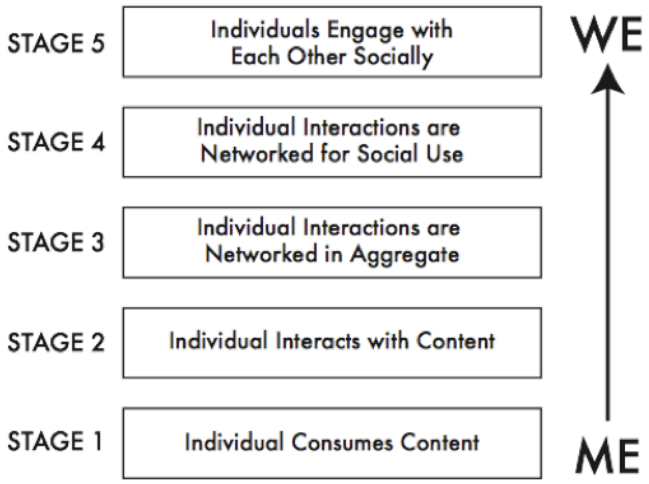


Figura 5: The five stages of social participation[49]

Questi "stages" sono progressivi e partono dall'accesso e l'interazione del singolo con il contenuto fino a portare a percepire l'istituzione come un luogo sociale, nel quale è possibile interagire con gli altri in modo dinamico e valorizzante. Lo schema non pretende di essere un modello esclusivo per la progettazione delle attività museali, ma si propone piuttosto come visione complessiva cui tendere.

Iasa M. Ribeiro[50] propone una spiegazione riguardo alle origini della cosiddetta "cultura partecipativa" che sembra ormai essere al centro dell'interesse del settore artistico e culturale, dividendo le forme di partecipazione in *collective*, *collaborative* e *co-creation*. L'autrice afferma che il termine *co-creation* è emerso al di fuori del settore culturale. Il concetto è stato presentato nel 2000 da C.K. Prahaland e Venkatram Ramaswamy, due ricercatori di marketing ed economia. Gli studiosi spiegano come la confluenza tecnologica, la globalizzazione e la rapida crescita d'Internet hanno reso possibile un rapporto molto più flessibile tra produttori, distributori e consumatori, al punto tale che i diversi ruoli possono essere convertibili. Quando il termine è stato importato nel mondo culturale, non ha perso la sua impostazione al marketing. Questo è molto importante per capire che, applicata al settore culturale, tale pratica potrebbe agire più come una mossa studiata che come un modo per rendere più democratico il processo di creazione.

[49] Simon, *The Participatory Museum*, p. 31.
[50] Iasa Maria Ribeiro, "Participation and cultural industries: drawing a way through collettive and collaborativw creation", *Tafter Journal*, N°80, Febbraio 2015, http://www.tafterjournal.it/2015/02/06/participation-and-cultural-industries-drawing-a-way-through-collective-and-collaborative-creation/.

La *collaborative creation* prevede in questo caso l'intervento di una ristretta cerchia di persone e non più del pubblico generale. Si tratta di un gruppo d'individui che operano per raggiungere un risultato comune e dialogano per trovare un accordo sugli sviluppi e i diversi modi di agire. La particolarità di questo processo sta proprio nella ricchezza dei diversi background dei singoli che si trovano a interagire, influendo sull'evoluzione del progetto.
Il concetto di *collective creation*, invece, si diffonde tra gli anni '60 e '70 nel mondo del teatro a seguito dei conflitti politici tipici di quegli anni, emergendo come un metodo di lavoro alternativo basato su un maggiore coinvolgimento personale. Oggi al termine è riconosciuto il significato di un modo diverso di creare contenuti culturali. Nel 2009 Teresa Marìn propone una definizione del termine come: «a set of processes that permit carrying out a creative activity and achieving a common goal between several individuals, with shared motivations and experiences, independently of the established relation between them and of the structure of the organization[51]».

Nina Simon, invece, si riferisce a uno studio effettuato nel 2008 da Rick Bonney[52] sulla costruzione di approcci partecipativi del pubblico all'interno dell'ambito scientifico. Lo studio porta a definire tre categorie di partecipazione pubblica, che l'autrice utilizza come modello da poter applicare a musei e istituzioni culturali, a seguito di alcune modifiche terminologiche: *Contribution*, *Collaboration* e *Co-creation* e *Hosted* (integrato da Nina Simon).
- *Contribution*: i visitatori sono invitati a fornire specifici oggetti, azioni o idee rispetto un processo istituzionale controllato.
- *Collaboration*: i pubblici sono invitati ad agire come partner attivi nella creazione di progetti e attività istituzionali che nascono e sono in ultima analisi controllati dall'organizzazione.
- *Co-creative*: progetti nei quali i membri della comunità collaborano fin dall'inizio insieme allo staff istituzionale per definire gli obiettivi dell'iniziativa e per poi creare programmi o mostre basati sugli interessi della comunità e del museo.

[51] T. Marín García, y Krakowski, A. (coord) Tecnologías y estrategias para la creación artística. Universidad Miguel Hernández-Alfa Ediciones gráficas. Altea, 2007, citata da Ribeiro, "Participation and cultural industries: drawing a way through collettive and collaborativw creation".
[52] Rick Bonney, H. Ballard, R. Jordan, E. McCallie, T. Phillips, et al.. *Public Participation in Scientific Research: Defining the Field and Assessing its Potential for Informal Science Education*. A CAISE Inquiry Group Report, (Washington DC: CAISE, 2009), http://www.informalscience.org/sites/default/files/PublicParticipationinScientificResearch.pdf

- *Hosted*: progetti nei quali l'istituzione cede parte delle proprie strutture e/o risorse per presentare attività sviluppate da gruppi della comunità o da visitatori occasionali. Questi progetti permettono ai partecipanti di utilizzare il museo per i propri bisogni e interessi con un coinvolgimento minimo da parte dell'istituzione.

Questi modelli possono essere considerati come distinti ma molte istituzioni implementano e integrano elementi provenienti da ognuno di loro.

2.2.1 Contribution

Il modo più comune attraverso il quale i pubblici sono chiamati a partecipare e interagire con le istituzioni culturali è sicuramente attraverso la "contribuzione". Questo può avvenire attraverso:
- feedback, ovvero commenti in forma scritta o verbale ottenuti durante la visita o in focus groups;
- oggetti personali ed elaborati creativi per esibizioni crowd-sourced e progetti relativi alla collezione;
- opinioni e storie su comment boards durante visite e in programmi educativi;
- appositi spazi online nel quale possono essere scambiati e condivisi ricordi e fotografie;

I progetti contributivi sono spesso i più semplici da organizzare e gestire per le istituzioni e anche i più facili ai quali il pubblico può partecipare. Rispetto alle altre due varianti, che spesso richiedono l'adesione di un piccolo gruppo preselezionato di persone, le attività contributive possono essere offerte a ogni tipologia di visitatore e senza particolari premesse o impostazioni preparatorie.
Questi progetti possono funzionare anche con un supporto minino da parte dello staff, molti sono auto esplicativi e riescono facilmente a stare in piedi da soli ma soprattutto sono probabilmente gli unici casi in cui l'individuo può muoversi velocemente tra le figure di partecipante e spettatore.
Quando il successo di un'iniziativa si basa principalmente sul contributo dei pubblici, comporta inevitabilmente elevati rischi e investimenti da parte dell'istituzione. Di fatto, se i partecipanti non agiscono nel modo richiesto, il progetto potrebbe fallire pubblicamente. La paura del fallimento può tuttavia funzionare da stimolo per motivare i membri dello staff nel porre un maggior impegno nella fase progettuale. Oltretutto i partecipanti sentono un forte senso di appartenenza e orgoglio quando la

loro partecipazione è strettamente connessa al successo stesso del progetto, rendendoli quindi più responsabili rispetto al risultato finale che sarà percepito come un successo collettivo.

Per questo motivo è importante chiedere di contribuire in maniera diretta e semplice. Dalla prospettiva del partecipante una richiesta valida prevede una chiara e specifica opportunità di esprimere pensieri, opinioni, storie, il rispetto delle proprie capacità e del proprio tempo e la dimostrazione specifica del modo attraverso il quale il proprio contributo sarà esibito, usato e anche conservato. È molto importante dunque che i partecipanti percepiscano la richiesta dell'istituzione in maniera trasparente, in modo tale da non sentirsi usati e strumentalizzati.

Esistono tre approcci di base che l'istituzione può intraprendere nel delineare questa tipologia di progetti. Il contributo può essere: *necessario*, quando l'attività stessa si basa sull'intervento dei visitatori; *aggiuntivo*, quando la partecipazione arricchisce un progetto dell'istituzione, oppure *educativo*, dove il contributo ha lo scopo di offrire ai visitatori nuove esperienze e competenze ed è quindi legato alla mission istituzionale.

L'adesione passa quindi da diversi livelli, il più semplice e minimo è sicuramente la partecipazione attraverso commenti e opinioni rispetto a contenuti già esistenti.

Se ben progettati, anche feedback di questo tipo possono raggiungere degli alti livelli qualitativi. Per esempio, questa tecnica è stata utilizzata in modo intelligente nel 2007 in occasione della mostra[53]sulla realizzazione del manoscritto originale del famoso *On the Road* di Jack Kerouac, presso il Lowell National Historical Park in Massachusetts. Affianco al manoscritto era stata adibita un'apposita area nella quale i visitatori potevano contribuire con le loro personali riflessioni. La mostra proponeva al pubblico una macchina da scrivere, donata dalla famiglia dell'autore, per poter generare il proprio pensiero, accompagnata da una citazione di Kerouac: "Never say a commonplace thing." L'adesione è stata sorprendente. In sei mesi sono stati creati più di 12.000 messaggi, alcuni visitatori hanno scritto poesie, altri, lettere direttamente indirizzate a Kerouac. L'allestimento stesso invitava i visitatori a esternare la propria esperienza personale ed emotiva con l'oggetto in questione attraverso le proprie opinioni, che a loro volta hanno arricchito il risultato complessivo della mostra.

[53] "On The Road: Jack Kerouac's Original Scroll Manuscript and Exhibit", consultabile al sito: http://www.ontheroadinlowell.org/exhibition.html.

Queste tipologie di progetti spesso sono più funzionali in piccoli musei come quello appena citato, ma in alcuni casi l'uso della tecnologia e del web può aiutare anche realtà più complesse. Per esempio nel 2007 il Victoria & Albert Museum ha collaborato con l'artista Sue Lawty per lanciare il World Beach Project[54], un'iniziativa nata con lo scopo di creare una mappa globale fatta di opere create con pietre raccolte dalla spiaggia. Il progetto non necessitava dunque della presenza fisica dei partecipanti. Il contributo richiesto prevede il recarsi in una spiaggia, creare un'opera usando sassi trovati sul luogo, fotografare il lavoro e inviarlo al museo attraverso il web. Il sito del progetto ha raccolto e reso visibile le opere create da centinaia di partecipanti provenienti da ogni parte del mondo. L'iniziativa è riuscita a dare valore al contributo di ogni singolo partecipante come parte di un'opera globale, rendendo inoltre i lavori facilmente accessibili al pubblico.

2.2.2 Collaborative

I progetti di tipo collaborativo sono delle partnership gestite dall'istituzione dove membri dello staff e della comunità cooperano per sviluppare programmi, mostre o servizi. I partecipanti solo solitamente scelti in base a specifiche conoscenze, competenze, età, relazione con gruppi d'interesse culturale oppure come rappresentanza del pubblico cui sono rivolti gli outputs del progetto.

La collaborazione può dividersi in due categorie generali:

• Progetti a scopi di consultazione, dove l'istituzione ingaggia esperti oppure rappresentanze della comunità per offrire ai membri dello staff consigli e direzioni di guida riguardo allo sviluppo di nuove mostre, programmi o pubblicazioni. La consultazione può avvenire anche a progetto o prodotto concluso, a scopi di approvazione e riscontro.

• Progetti co-sviluppati, dove staff e partecipanti collaborano insieme per produrre nuove mostre o programmi. In questo caso la cooperazione ha scopi educativi e di sviluppo di abilità e creatività e aiuta i partecipanti a sentirsi partner e co-proprietari dei contenuti e dei programmi che hanno contribuito a generare.

La differenza tra i due approcci sta proprio nel grado di coinvolgimento dei partecipanti nell'implementazione delle idee.

[54] Il progetto è consultabile al sito: http://www.vam.ac.uk/content/articles/w/world-beach-project/.

Per essere autentico ed effettivo, il rapporto di collaborazione deve risultare costruito sulla fiducia reciproca, ma anche su una piena comprensione degli obiettivi del progetto e su una netta delineazione dei ruoli dei partecipanti. Lo staff del museo solitamente dedica il giusto tempo alla formazione dei partecipanti, spiegando in modo chiaro quali saranno i ruoli assegnati, quali sono le aspettative dell'istituzione rispetto al rapporto di collaborazione e quali saranno i benefici generati a seguito dell'iniziativa (relativi all'educazione, remunerazione e alla risonanza pubblica).

Di fatto, molti progetti di questo tipo prevedono un impegno a lungo termine da parte dei partecipanti e per questo spesso è prevista la sottomissione di un application, in modo tale da verificare la motivazione e le competenze che serviranno per la collaborazione. I progetti rivolti agli studenti sono in questo senso ottimi esempi di collaborazione. Ad esempio, recentemente Palazzo Grassi della Fondazione Pinault a Venezia ha aderito per la prima volta quest'anno al Musa, programma per l'alternanza scuola-lavoro nei licei promosso dall'Ufficio Regionale Scolastico del Veneto. Il progetto ha come scopo quello di avvicinare studenti del liceo dai 16 ai 19 anni all'arte contemporanea secondo una logica peer-to-peer, ovvero lavorando all'interno del programma Palazzo Grassi Teens rivolto al pubblico di adolescenti.

I ragazzi sono affiancati dallo Staff del museo e introdotti ed educati al mondo dell'arte contemporanea e al funzionamento dell'istituzione. È poi assegnato loro il compito di curare il sito web *teens.palazzograssi.it*[55] attraverso la creazione di contenuti audio, video ed elaborati scritti, riguardo opere e artisti della collezione Pinault, descritti dal loro punto di vista. Sono inoltre tenuti a gestire e impostare i contenuti della comunicazione del programma Teens (facebook, instagram e twitter) e a organizzare delle visite guidate ai propri coetanei.

A conclusione del progetto dovranno organizzare all'interno del museo, un evento di musica, danza o cinema, rivolto a un pubblico di studenti delle scuole superiori di I e II grado. Il progetto organizzato quest'anno ha portato alla realizzazione della Teens Night 2016 in occasione dell'Art Night Venezia[56]nella quale si sono esibite all'interno dello spazio museale diverse band musicali composte da adolescenti.

[55] I contenuti realizzati dai ragazzi sono disponili sul sito: http://teens.palazzograssi.it/usr.php.
Per maggiori informazioni sul programma e su Palazzo Grassi Teens si rimanda al sito http://www.palazzograssi.it/it/

[56] L'Art Night è un evento annuale organizzato dall'Università Cà Foscari in collaborazione con il Comune di Venezia, nel quale sono organizzati eventi culturali nella città di Venezia e i musei e le istituzioni culturali che aderiscono all'iniziativa permettono l'ingresso gratuito nei propri spazi durante le ore serali.

Il successo del progetto è confermato dalle testimonianze dei partecipanti; i ragazzi hanno affermato di sentirsi più vicini all'arte contemporanea e di aver migliorato la propria percezione del museo. Affermano inoltre di essere interessati a partecipare a nuovi progetti e di voler lavorare in futuro in ambito museale.

2.2.3 Co – creative

Queste iniziative nascono dalla partnership tra partecipanti e istituzione. Il contatto può essere creato a partire da un gruppo della comunità che richiede assistenza al museo per rendere un progetto possibile, oppure potrebbe essere l'istituzione stessa a proporre la collaborazione. La differenza tra le altre due tipologie di approccio sta proprio nelle motivazioni che sono all'origine del progetto, che si basano sulle necessità di entrambe le realtà coivolte. Lo staff del museo e i partner della comunità lavorano dunque a stretto contatto per raggiungere obiettivi comuni.
Un ottimo esempio di museo che si basa sull'approccio di co-creazione è il Glasgow Open Museum, un'istituzione che basa la propria mission sulla condivisione degli oggetti provenienti dalla collezione permanente con il proprio pubblico, per il proprio uso personale. L'Open Museum è nato nel 1989 come progetto pilota del Glasgow Museum, soprattutto grazie alla direzione di Julian Spaulding, con l'intento di rendere più vasto e ampio il senso di appartenenza alla collezione locale e di raggiungere i gruppi più distanti dal museo.
L'istituzione agisce su tre fronti: cede oggetti alle proprie comunità per le loro collezioni o mostre, fornisce consigli sulla conservazione ed esposizione degli oggetti e organizza partnership con la comunità per aiutare i diversi gruppi a creare le proprie esibizioni. Le mostre possono essere organizzate all'interno delle strutture e dei centri comunitari o presso l'Open Museum e spesso trattano temi importanti come la scarsità di cibo nel mondo e il problema dei senza tetto.
Agli inizi della sua attività negli anni '90, il museo ha creato delle connessioni in modo specifico con gruppi marginalizzati, come per esempio carcerati, pazienti con malattie mentali e anziani. Nei primi dieci anni di vita, i partner dell'Open Museum hanno creato 884 mostre visitate da centinaia di migliaia di persone.

Il progetto ha avuto un notevole riscontro dal punto di vista dell'impatto sociale, testimoniato da uno studio[57]completato nel 2002 che ha identificato tre impatti chiave generati nei partecipanti: nuove opportunità di crescita e apprendimento, il rafforzamento di sicurezza e autostima e il cambiamento della percezione dei musei da luoghi "noiosi" a entità altamente rilevanti nelle proprie vite. Lo studio ha inoltre determinato che l'uso degli oggetti museali ha giocato un ruolo fondamentale nel convalidare le diverse esperienze culturali, agendo da catalizzatori per l'espressione personale e lo sviluppo dell'apprendimento.

2.2.4 Hosted

L'autrice integra il modello con un ultimo approccio partecipativo, che prevede la cessione di spazi istituzionali o di servizi ai partner della comunità. Molto spesso questo avviene all'interno di un contesto di partnership consolidata come per esempio quando si ospitano mostre itineranti, artisti in residenza o in occasione di attività particolari. Meno frequenti sono quelle situazioni nelle quali l'istituzione è usata o riadattata da amatori o gruppi di visitatori casuali.

Quest'alternativa risulta utile solo quando l'istituzione ha ben chiare le ragioni sul perché si voglia offrire una particolare opportunità al visitatore. Strategie di questo tipo possono essere usate per implementare programmi, oppure per scopi ben precisi come per esempio la dimostrazione dell'impegno dell'istituzione riguardo a una particolare questione o a una fascia specifica di pubblico.

Offrendo i propri spazi per grandi eventi o per ospitare organizzazioni sociali e comunitarie, le istituzioni culturali possono dimostrare la loro abilità nel diventare una "piazza pubblica", uno spazio adibito al coinvolgimento sociale. L'istituzione vuole, infatti, incoraggiare i propri pubblici a sentirsi a proprio agio nel riutilizzare gli spazi e i contenuti del museo in maniera creativa e in azioni e soluzioni che lo staff non sarebbe stato in grado di creare.

Chiaramente bisognerà considerare di volta in volta le richieste provenienti dal pubblico affinché non risultino volgari o poco coerenti con le finalità del museo, cercando di raggiungere un equilibrio tra bisogni istituzionali e dei partecipanti. Fintantoché l'uso del museo è coerente con i propri principi, l'autorizzazione e le infrastrutture di supporto saranno fornite con maggiore facilità. Per esempio nel 2009

[57]RCMG, *A Catalyst for Change: The Social Impact of the Open Museum*. Department of Museum Studies. (Leicester: University of Leicester, 2002), http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/a-catalyst-forchange-1

lo staff del Museo SFMOMA di San Francisco ha notato che ad alcuni visitatori piaceva disegnare le opere e gli spazi museali durante la visita, un'attività che spesso avviene, ma in maniera occasionale. Per questo motivo fu deciso di stabilire degli orari specifici dedicati all'attività di disegno all'interno della sala centrale del museo. L'istituzione non ha fornito istruzioni o restrizioni; ha offerto invece approvazione e supporto verso una necessità dei propri visitatori, dimostrando come l'attività fosse accolta positivamente nella struttura. Un'attività analoga è stata sperimentata a Palazzo Strozzi[58]a Firenze con *Disegnando il giovedì sera*, dove si offre la possibilità di svolgere l'attività in un determinato orario con un regolare biglietto d'ingresso al museo. Inoltre per chi fosse interessato, con *Kit Disegno* vengono forniti album da disegno, matita, gomma e un suggerimento per come osservare le opere all'ingresso di ogni visita; il disegno finale verrà poi esposto in un'apposita area assieme agli altri elaborati.

2.3 La memoria delle cose e il loro uso nelle pratiche museali

Gli oggetti rappresentano il fulcro stesso dell'esistenza del museo, che siano utensili, prodotti artigianali oppure opere d'arte, questi oggetti hanno una storia, un'origine, una memoria che li rende unici e li avvalora. Relazionarsi con le cose contenute in un museo ci fa riflettere sul nostro rapporto con il mondo e gli elementi che ci circondano. Esiste un nesso particolare che ci lega alle cose, un'aura che viene riempita da contenuti che noi stessi creiamo attraverso la memoria delle emozioni.
Remo Bodei fa notare come vi sia una differenza fondamentale tra le cose che ci appartengono e alle quali apparteniamo e gli oggetti, le merci utilizzate dall'uomo come strumenti.
L'autore spiega la distinzione dal punto di vista etimologico. In sintesi, il termine "cosa" è la contrazione della parola latina *causa*, un qualcosa di talmente coinvolgente che spinge ad attivarsi. Si avvicina concettualmente al greco *pragma*, al latino *res* e al tedesco *Sache*. Tutti e tre i termini rimandano concettualmente a quello che ci coinvolge e interessa in prima persona.
Il termine oggetto invece è relativamente più recente, sembra rifarsi teoricamente al greco *problema*, inteso come un ostacolo o un impedimento e al latino *obicere* ovvero porre innanzi, gettare contro. Il concetto di cosa risulta quindi più ampio

[58] Le attività di Palazzo Strozzi possono essere consultate sul sito alla sezione Educazione: http://www.palazzostrozzi.org/educazione/

proprio perché comprende anche le persone, gli ideali e tutto ciò che difendiamo e amiamo. Nella lingua corrente i termini sono ormai sinonimi ma è sicuramente interessante notare come esista, almeno in origine, una distinzione tra delle entità che assumono una vita e un significato e quegli elementi che non ci toccano personalmente ed emotivamente, rimanendo inerti.
Sembra in ogni caso chiaro che il passaggio da oggetto a "cosa" avvenga per mezzo dell'uomo. «Investiti di affetti, concetti e simboli che individui, società e storia vi proiettano, gli oggetti diventano cose, distinguendosi dalle merci, in quanto semplici valori di uso e di scambio o espressione di status symbol[59]».

Lo stesso passaggio avviene quando esportiamo l'oggetto dal suo ambiente ordinario per inserirlo all'interno del museo.
Esso assume un valore altro, abbandonando il linguaggio abituale per essere investito di una sorta di metalinguaggio con codici interpretativi propri del contesto museale. In questa situazione la memoria individuale diventa collettiva, così come l'aura emotiva che circonda l'oggetto.
Si entra quindi all'interno del concetto di collezione o per meglio dire dell'azione di collezionare oggetti per preservare la propria storia e identità. Da sempre il museo ha attratto a sé il pubblico raccontando vicende immaginarie o veritiere sugli oggetti parte delle collezioni.
Su questi presupposti si basano soprattutto i musei etnoantropologici e archeologici che ci invitano a ricreare e rivivere la storia delle persone legate a quei determinati oggetti. Le cose diventano quindi il mezzo principale attraverso il quale l'istituzione comunica e interagisce con i propri visitatori e le comunità di riferimento. Oggi, in questo processo vogliono essere coinvolti anche i visitatori.
Recentemente in ambito di programmazione istituzionale, l'idea di poter dare più voci all'interpretazione dell'oggetto si è tradotta nella possibilità di coinvolgere attivamente il visitatore. Si parla in questo senso del concetto di racconto e memoria, che può essere sviluppato anche con la pratica dello storytelling o delle narrative.
Il racconto o la storia rappresentano il punto di contatto tra il visitatore e l'oggetto. Attraverso lo stimolo emotivo e sentimentale ci sentiamo più vicini alle cose e cresce in noi il senso di appartenenza a una comunità o più in generale un senso di appartenenza all'umanità.

[59] Remo Bodei, *La vita delle cose,* (Bari: Editori Laterza, 2009) p.22.

Da sempre la narrazione costituisce un fondamentale strumento attraverso il quale l'uomo assolve una duplice funzione: si riappropria della propria esperienza e diviene uomo politico inteso come individuo che contribuisce a definire il sentimento comune della società in cui vive e di cui diviene parte integrante […] La narrazione è dunque in prima istanza un atto conoscitivo e comunicativo che si svolge in due momenti: da una parte la riappropriazione del vissuto, che avviene attraverso l'attribuzione di senso ai fatti, dall'altra la condivisione della conoscenza acquisita, rappresentata attraverso l'utilizzo di artefatti linguistici secondo delle dinamiche che potremmo associare a quelle del gioco[60].

Di fatto, la storia risulta spesso avere più potere dell'oggetto in sé. Nel 2009 l'esperimento *Significant Objects*[61] pensato da Rob Walker e Joshua Glenn, ha dimostrato come un buon racconto possa influire positivamente sul valore personale di qualsiasi oggetto. Il progetto consisteva nel mettere all'asta su eBay oggetti comprati in negozi dell'usato; nella descrizione poi erano state inserite delle brevi storie appositamente scritte da oltre duecento autori coinvolti nell'esperimento.
Gli oggetti, comprati al costo di circa $1.25 a pezzo, sono stati venduti per circa $8,000.00 in totale, poi andati in beneficenza. La storia aveva trasformato l'oggetto da banale a "significativo", influendo sullo stesso valore di vendita.

La collaborazione tra istituzioni e pubblico nella creazione del contenuto di pannelli descrittivi e didascalie degli oggetti nel museo, può essere un modo per costruire nuovi significati collettivi e personali da parte del visitatore. Ad esempio, a Palazzo Strozzi a Firenze, si è richiesta la collaborazione di specifici gruppi per dare versioni parallele e alternative di opere e oggetti. Nella mostra *Cézanne in Florence* nel 2007, si è richiesto l'intervento di due bambine rispettivamente di undici e tredici anni per la redazione di alcuni testi inseriti all'interno dello spazio espositivo, per raccontare secondo significati e punti di vista diversi l'opera dell'artista. I loro commenti hanno fornito una chiave di lettura fresca e nuova, totalmente diversa da quella dei curatori.
Sempre a Palazzo Strozzi si è svolta un'esperienza analoga in occasione della mostra *China: at the Court of the Emperors* nel 2008, dove è stata richiesta la collaborazione della comunità cinese. Tra le varie azioni svolte in occasione della mostra, sono state elaborate delle didascalie speciali, nelle quali parte della comunità, parlava delle proprie reazioni rispetto agli oggetti esposti. Per preparare i

[60] Irene Salerno, "«Narrare» il patrimonio culturale. Approcci partecipativi per la valorizzazione di musei e territori", in *Ledonline*, Anno IV, N. 1- 2, (Gennaio-Dicembre 2013): p. 15, http://www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-IV-1-2-Salerno.pdf.
[61] Dal progetto, consultabile al seguente sito: http://significantobjects.com è stato prodotto un libro con le cento storie più significative, *Significant Objects: 100 Extraordinary Stories About Ordinary Things.*

testi, sono stati eseguiti tre focus groups tra adulti e bambini cinesi nei musei di Beijing. Il risultato ha fatto emergere percezioni completamente differenti degli oggetti rispetto alla visione condivisa nella cultura occidentale.
Un'attività aperta a un pubblico più vasto risulta per esempio la compilazione di schede descrittive degli oggetti da parte dei visitatori, attraverso delle storie completamente inventate, oppure che attingono alla memoria e al background personale e culturale del pubblico. Per esempio, Nina Simon riporta il caso della galleria temporanea *Odditoreum*[62] aperta nel 2009 dal Power House Museum a Sidney in Australia. Lo spazio presentava oggetti bizzarri e misteriosi associati a delle didascalie inventate e scritte dall'autrice di libri per bambini Shaun Tan e da allievi delle scuole primarie. La mostra, pensata originariamente per un pubblico di famiglie e bambini, invitava gli spettatori alla creatività e all'immaginazione mentale chiedendo di scrivere delle didascalie personali sugli oggetti. Gli elaborati sono stati poi esposti insieme, in un'apposita zona.
Il successo dell'iniziativa sta nella richiesta di scrivere didascalie immaginarie e non descrittive, stimolando la creatività, generando un'atmosfera informale e giocosa e incoraggiando una conversazione intorno agli oggetti esposti.

In altri casi la derivazione degli oggetti ha un così forte potere espressivo ed emotivo da non essere necessaria alcuna narrazione. Certi musei per esempio espongono oggetti appartenuti a popolazioni o gruppi di persone che hanno subito drammi legati alla storia o alle tragedie del mondo contemporaneo. Musei ottenuti da ex lager o campi di deportazione presentano gli oggetti sopravvissuti alle vite dei loro proprietari che parlano in modo violento del loro passato perché portatori di un'aura di dolore e sofferenza. Un esempio ben noto è il museo di Aushwitz-Birkenau, dove sono esposti tutti gli oggetti appartenuti ai deportati, accatastati e divisi per categorie. Gli spazi sono stati lasciati intatti, raccogliendo semplicemente foto dei prigionieri e degli accadimenti dell'epoca.
Un esempio più recente e attuale è il museo Porto M di Lampedusa. Dal 2009 il collettivo siciliano Askavusa (a piedi scalzi), ha iniziato a raccogliere e conservare oggetti appartenuti ai migranti trovati nelle varie discariche dell'isola. La decisione di creare uno spazio espositivo con questi oggetti avviene in modo naturale e spontaneo, portando all'apertura nel 2014 dello spazio Porto M.

[62] http://www.powerhousemuseum.com/imageservices/2009/07/odditoreum-room-of-wonder/

Per volere del gruppo, gli oggetti sono stati semplicemente esposti senza una particolare progettazione nell'allestimento in modo tale da liberarne l'energia trattenuta e lasciare che siano essi stessi a raccontare il proprio messaggio.
Giacomo Sferlazzo artista e parte del collettivo che realizza opere con gli scarti trovati nei "cimiteri delle barche" scrive:

> Ogni individuo a prescindere se in viaggio o meno, se fermo o in movimento, è irrappresentabile, se non con la menzogna o come processo di continuo mutare. Non si rappresentano gli individui, se non come eccezioni. Dai loro oggetti si pretende invece una voce, si pretende che parlino, o meglio che vengano parlati, che siano i mezzi della propria voce, del proprio pensiero, del proprio metodo, della propria cultura[63].

Askavusa s'impegna a stimolare un dialogo sulla questione dei migranti sia nel territorio siciliano, attraverso forum, eventi, festival e l'apertura di uno spazio di consultazione di testi all'interno del museo sia verso l'esterno, attraverso collaborazioni con enti e il prestito degli oggetti per mostre temporanee nel mondo.

Sullo stesso principio, anche se con un impatto emotivo sicuramente diverso e senza aspetti legati a drammi storici, si basano quelle tipologie di "collezioni private" nate dalla necessità di preservare la memoria, le emozioni e i legami vissuti. Il tutto nasce dalla volontà d'individui che iniziano a raccogliere e custodire oggetti ordinari propri o appartenuti alle comunità. Per esempio il Museo Guatelli e il Museo Agostinelli[64]sono entrambi nati dal lavoro di conservazione ed esposizione di oggetti e utensili d'uso quotidiano, collegati alla storia e all'identità cittadina e alla cultura di altre comunità. Il Museo Agostinelli ad esempio nasce nel 1954 a seguito della volontà del suo fondatore Domenico Agostinelli come luogo in cui si praticava il baratto, per poi trasformarsi in un vero e proprio spazio espositivo di oggetti di cultura popolare. In seguito, il fondatore ha iniziato ad ampliare la sua ricerca, portando al museo oggetti prelevati dai suoi viaggi in più di sessanta nazioni diverse. Recentemente grazie all'informazione mediatica, il museo ha iniziato a ricevere donazioni da tutto il mondo, risultando a oggi la collezione più vasta di cultura popolare esistente. L'ingresso alla collezione è gratuito, perciò per sostenere i costi si affittano oggetti e location a

[63] Giacomo Sferlazzo, "Oggetti", *Il figlio di Babele*, 2011, https://giacomosferlazzoilfigliodiabele.wordpress.com/oggetti-migranti/
[64] Il Museo Agostinelli ha sede nella provincia romana, http://www.museoagostinelli.it, mentre il Museo Fondazione Ettore Guatelli si trova Ozzano Taro, Comune di Colecchio, http://www.museoguatelli.it

produzioni televisive, cinematografiche e teatrali. I gestori dell'esposizione oggi stanno cercando di ampliare e migliorare gli spazi espositivi, appellandosi alla sensibilità di volontari ed enti pubblici.
Nel Museo Guatelli, che il fondatore maestro elementare Ettore Guatelli amava definire "museo dell'ovvio" o "museo del quotidiano", sono invece esposte «cose d'uso comune, che ancora oggi conservano l'impronta di chi, usandole quotidianamente, le ha consumate fino al punto di farle diventare parte di sé[65]». Nell'allestimento scenografico risiede il fulcro stesso della casa-museo; come amava dire il collezionista, il "mettere bene le cose", disposte sulle pareti in disegni e composizioni geometriche è solo il pretesto per attirare l'attenzione dello spettatore verso oggetti banali ma carichi di valore.
Il museo è riuscito dunque a conservare materialmente, testimonianze di saperi e modi di vivere del mondo contadino artigianale e preindustriale, solitamente trasmesse oralmente. Oggi lo spazio è diventato Fondazione per continuare il lavoro del maestro anche dopo la sua morte.
Queste tipologie di musei rappresentano una sorta di *wunderkammer* composte però da oggetti ordinari portatori di storie e ricordi. In questo frangente ci ritroviamo all'interno di quelle che potrebbero essere definite delle case-museo, dove l'abitazione del collezionista s'identifica nel tempo con gli oggetti accumulati, diventando essa stessa parte della collezione.

Un esempio interessante e più recente che percorre in parte le stesse finalità è il Museum of Innocence di Istanbul.
Con la realizzazione del Museo dell'Innocenza nel 2012, lo scrittore turco premio Nobel Oran Pamuk ha dimostrato come sia necessario oggi creare relazioni più forti ed emozionali con i propri pubblici attraverso l'uso di oggetti d'affezione. Il museo si sviluppa in maniera fittizia come una casa-museo che raccoglie ed espone gli oggetti rappresentativi della persona amata e perduta, descritti nell'omonimo romanzo pubblicato nel 2008. La storia è ambientata a Istanbul negli anni '70 e ha come protagonista Kemal, giovane benestante prossimo alle nozze con una sua pari, che s'innamora di Füsun, una ragazza di povere origini. I due vivono una tormentata e impossibile storia d'amore, che porterà Kemal a sviluppare una forma ossessiva nel collezionare oggetti appartenuti alla sua amata, per ricreare gli istanti vissuti

[65] http://www.museoguatelli.it/museo-del-quotidiano/.

assieme. Alla morte di Füsun, Kemal deciderà di raccogliere ed esporre in un museo tutta la sua collezione, essendosi reso conto della funzione terapeutica del museo e degli oggetti che esso custodisce.
Lo scrittore riesce così a ricreare una doppia dimensione, quella propria del racconto e quella che rappresenta la realtà legata alla cultura turca dell'epoca. La storia d'amore, infatti, è indissolubilmente legata anche alla storia della città di Istanbul, alla cultura e alla memoria di quei particolari anni raccontati nel romanzo. Nel descrivere il ricordo legato a un preciso oggetto, Pamuk associa anche la storia della diffusione dello stesso in Turchia negli ultimi cinquant'anni. Proprio per questo il protagonista-autore si rende conto che la custodia di quegli oggetti e del loro valore non è più solamente un'azione a scopi personali, ma si estende non solo alla comunità turca ma a tutte le singole individualità. «With my museum I want to reach not just the Turkish people but all the people of the world to take pride in the lives they live[66]».
In questo senso il successo dell'idea del museo, passa attraverso la conoscenza del libro; tramite l'esperienza che emerge dalla lettura, il visitatore si troverà a trasferire agli oggetti realmente esposti, il valore associato al ricordo della vicenda.
Il Museo ha ricevuto il premio come *European Museum of the Year Award* nel 2014 riconoscendone il valore e l'impegno rispetto al coinvolgimento pubblico e affermando che: «its radical, in-depth exploration of the psychological meaning of the collecting process and its insight into material objects as metaphors and as carriers of emotions, memories and cultures […] inspires and establishes innovative, new paradigms for the museum sector[67]».

Pamuk si è sempre dichiarato interessato ai musei, soprattutto alle collezioni più contenute e intime. In occasione dell'apertura del suo progetto museale, propone un personale manifesto, *A Modest Manifesto for Museums*, nel quale afferma come non ci sia più bisogno oggi dei grandi musei nazionali, ormai sole mete turistiche, che tentano di costruire la storia di una comunità o una nazione. Pamuk evidenza la necessità di collezioni e musei del quotidiano, raccoglitori di storie personali e affettive. «The real challenge is to use museums to tell, with the same brilliance, depth, and power, the stories of the individual human beings living in these

[66] Oran Pamuk, *The Museum of Innocence*, (London: Faber & Faber, 2010) p. 518.
[67] R. Atkinson, "Museum of Innocence wins the European Museum of th Year Award", *Museum Journal*, Museum Association, 20.05.2014, https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/20052014-museum-of-innocence-wins-european-museum-of-the-year-award

countries[68]». Il vero successo di un museo sta appunto nella sua capacità di mostrare l'umanità degli individui.

Il manifesto afferma[69]:

WE HAD	**WE NEED**
EPICS	NOVELS
REPRESENTATION	EXPRESSION
MONUMENTS	HOMES
HISTORIES	STORIES
NATIONS	PERSONS
GROUPS AND TEAMS	INDIVIDUALS
LARGE AND EXPENSIVE	SMALL AND CHEAP

Un altro punto a favore del successo del museo è la sezione dedicata alle donazioni degli "oggetti dell'innocenza" appartenenti al pubblico. L'istituzione, infatti, invita le persone a inviare o portare il proprio oggetto, che sarà esposto temporaneamente in una teca all'interno dell'area espositiva.

L'uso di oggetti d'affezione risulta dunque un potente mezzo per avvicinare il pubblico alla collezione e sviluppare un'esperienza basata sulle emozioni e la memoria di particolari atmosfere e avvenimenti. Appare inoltre un potente strumento applicabile alla programmazione di attività partecipative.

Il seguente capitolo presenta tre esempi di progetti museali e un'iniziativa sviluppata in ambito teatrale, dove sono stati utilizzati come forma di partecipazione, oggetti appartenenti al pubblico, portatori di un valore emotivo.

[68] A Modest Manifesto fo Museums, http://en.masumiyetmuzesi.org/page/a-modest-manifesto-for-museums#
[69] *Ibidem*

Capitolo 3 – L'uso di oggetti personali all'interno di attività partecipative: quattro casi studio

3.1 Museum of Broken Relationships

Il più attuale e importante esempio di questo tipo è sicuramente il Museum of Broken Relationships, la cui collezione è costituita interamente da oggetti donati dai visitatori da ogni parte del mondo. L'idea nasce dai due artisti croati Olinka Vištica e Dražen Grubišić che, a seguito della fine della loro relazione amorosa nel 2006, si ritrovarono incapaci di eliminare gli oggetti che avevano accumulato negli anni. Fantasticarono così sull'idea di esporre in una mostra, le cose che avevano rappresentato momenti di vita condivisi assieme e quindi meritevoli di essere celebrate.

Due anni dopo, i due artisti decidono di concretizzare l'idea realizzando un'esposizione temporanea con oggetti donati dai propri amici, seguita poi dalla mostra *Broken Hearts in Broken Countries Tour* che ha viaggiato nei paesi dell'ex Jugoslavia, raccogliendo testimonianze di storie personali e di amori perduti, intrecciate a storie di guerra e di relazioni distrutte a causa del crollo della nazione. L'esperienza portò ben presto a un progetto di mostra itinerante a livello mondiale che ha raggiunto Messico, Sud Africa, Singapore, Stati Uniti e moltissimi altri paesi, raccogliendo di volta in volta gli oggetti donati lungo il percorso.

La quantità di oggetti collezionati porta nel 2010 alla decisione di definire fisicamente il Museum of Broken Relationships che viene installato nel Kulmer Palace, nel centro storico di Zagabria.

Il successo dell'iniziativa ha portato alla recente apertura di un secondo museo a Los Angeles, a Maggio 2016. Infatti, quando John B. Quinn, avvocato californiano, visita il museo di Zagabria, rimane talmente colpito dalla complessa energia di emozioni generate da decidere di aprire lo stesso museo nella capitale californiana, in modo tale da renderne contenuti e messaggi fruibili a un maggior numero di persone.

Entrambi i musei operano secondo lo stesso principio, invitando chiunque sia interessato a donare un oggetto dal personale valore emotivo, che rappresenti una relazione ormai conclusa. La collezione in continuo aggiornamento è quindi costituita interamente da donazioni provenienti da persone desiderose di liberarsi di un ricordo doloroso o di rendere omaggio alla persona e al legame vissuto affidando la conservazione e la protezione della propria memoria nel tempo, proprio come avviene con un'opera custodita in un museo.

La donazione, completamente anonima, è corredata da una scheda identificativa, contenente il luogo di provenienza, la durata della relazione e la storia dell'oggetto scritta dal donatore nella sua lingua natia per permettere di esprimere al meglio le proprie emozioni; sarà compito dello staff tradurre le descrizioni nelle lingue più conosciute.

La storia dell'oggetto appare fondamentale, quasi più importante dell'oggetto stesso che assume significato una volta svelato il proprio vissuto e le sensazioni ed emozioni racchiuse in esso.
Non vi è però una correlazione nei racconti, se non nel legame che si riferisce a una relazione esista e giunta a una fine, o cambiata in modo significativo. Anche il concetto iniziale di fine di una relazione amorosa è in qualche modo cambiato, portando il pubblico a raccontare storie relative a interruzioni di legami vissuti in diversi contesti nel corso delle loro vite, affrontando tematiche come l'amicizia, la relazione con i propri genitori o anche il legame con un'ideologia o un particolare stile di vita.
Lo stesso sito del museo accoglie i possibili donatori con la seguente frase: «Some relationships end – with lovers, with loved ones, with dreams and with cities. If you've wished to unburden the emotional load by erasing everything that reminds you of that painful experience by throwing it all away – don't. Give it to us[70]».

Infatti, anche se la maggior parte degli oggetti proviene da storie d'amore finite, la richiesta che fa il museo non è rivolta in senso stretto a una relazione di tipo amoroso, ma a qualsiasi legame giunto alla sua fine. I due esempi che seguono ne sono la testimonianza. *Wardrobe* (15 anni - Irlanda) è un'icona religiosa molto bizzarra all'interno di un piccolo mobiletto, accompagnata dalle parole di un ragazzo costretto dai genitori al legame con la religione cristiana. «In a misguided if well-intentioned gesture, I was baptised a Christian by my parents. It took me 15 years to be able to break that forced relationship[71]».
Un altro oggetto, un braccialetto in finto oro è affiancato dalle rancorose parole di una figlia abbandonata dal padre. «A souvenir from the best and the worst holiday of my life. Disney World 1977. You stood at the entrance and promised to bring us back

[70] Museum of Broken Relationship, Los Angeles, https://brokenships.la/#!
[71] Paul Laity, "A museum devoted to the wreckage of lost love", *The Guardian*, Saturday 11 June 2016, https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jun/11/museum-broken-relationships-la

there one day. Mum told you not to make promises you can't keep. I have given up trying to make sense of your rejection of your two little girls[72]».

Le varie mostre ospitate dal museo trattano diverse tipologie di emozioni che sono divise in differenti sezioni all'interno degli spazi espositivi. Le storie raccontate, infatti, passano dalla rabbia alla speranza, dalla tragedia alla forza dell'amore. Si esplora e si rende pubblica la fragilità delle relazioni umane e il modo attraverso il quale si può reagire a una fine o un cambiamento. In questo senso, il museo è terapeutico sia per togliere potere all'oggetto del proprio dolore sia per chiudere definitivamente una parte della propria vita, ottenendo approvazione e sostegno a livello pubblico.
Questi oggetti ci parlano di tutte le emozioni dell'essere umano, oltrepassando culture, religioni e orientamenti politici e sessuali diversi. In questo ci ritroviamo sconcertati nel capire che siamo tutti fragili e che nel dolore e nella perdita siamo tutti uguali.
Secondo la co-fondatrice Olinka Vištica il museo non è da considerare un luogo carico di sofferenza ma un omaggio all'amore e all'essere umani; un'occasione per onorare il passato e muovere dei passi verso sviluppi futuri.
«All the stories tell us of a universal and yet personal experience that everyone and anyone can relate to. The connection between the visitor and what is presented is so obvious and direct - and I think that is what people love about the show[73]».

Le storie variano molto, alcune sono sarcastiche come *Danger Spoon* (6/12/2014 – 12/07/2015 - Los Angeles, California) un mestolo in legno sul quale una ragazza aveva fatto incidere il nickname del compagno "danger" e la sua data di nascita. L'uomo tradì e lasciò la compagna prima che l'oggetto fosse pronto e spedito. La donna conclude la storia con "Mai usato. Ancora pericoloso".
Altre storie sono veramente dolorose e sfociano in tragedia come *A dog collar light* (13 anni – Berlino, Germania). Un collare luminoso del cane della coppia che la moglie invia al marito a seguito del loro divorzio, dopo tredici anni di matrimonio. Con quest'oggetto la donna augurava all'ex marito di non perdere mai la strada nel buio, grazie alla piccola luce del collare che serviva appunto a far tornare il loro cane

[72] *Ibidem*
[73] Ben Illsley, "Interview: Olinka Vistica, Co-founder of The Museum of Broken Relationships", *TimeOut London*, London, Posted: Fri Aug 19 2011, http://www.timeout.com/london/things-to-do/interview-olinka-vistica-co-founder-of-the-museum-of-broken-relationships.

sempre a casa. La donna non superò mai la fine della relazione e si tolse la vita un anno dopo la separazione in una camera di Hotel, da sola. L'uomo ha donato il collare luminoso chiedendo di lasciare la luce sempre accesa in onore della moglie.
«Please hang it blinking if you use it – it reminds me of a heartbeat. The battery can be replaced[74]».

Il museo potrebbe essere descritto come uno spazio globale. Infatti, mentre le collezioni museali sono solitamente divise per zona geografica, etnia e datazione, il Museum of Broken Relationships affianca oggetti e storie provenienti da diverse parti del mondo, come una sorta di enciclopedia collettiva delle emozioni umane.
Ciò che appare interessante è però la scelta degli oggetti effettuata dalle persone, spesso legata alla storia e alla cultura di appartenenza. Inoltre la massiccia presenza di oggetti tecnologici e industriali testimonia l'influenza della globalizzazione anche nella vita delle relazioni umane.
I fondatori hanno notato dei pattern o temi ricorrenti negli oggetti donati all'interno di una particolare città. Nella mostra di Berlino per esempio, le storie raccolte erano particolarmente cariche di rabbia e vendetta, percepibile fisicamente. Una delle storie più famose proviene proprio da Berlino: *An ex-Axe* (1995 - Berlino). Dopo pochi mesi di convivenza una delle due compagne parte per un viaggio di lavoro di tre settimane, per poi trovare la sua partner con un'altra, pronta a partire per un viaggio d'amore. Rimasta sola la donna decide di comprare un'ascia e distruggere giorno dopo giorno, le cose appartenute alla sua ex compagna. L'ascia si è trasformata così in uno strumento terapeutico.
A Singapore invece le donazioni più comuni erano dei gadgets digitali come lettori MP3 e macchine fotografiche. Per questo motivo i due fondatori pensano potrebbe essere interessante uno studio sociologico sul tema.

Il museo non ha una vera e propria mostra permanente, dato l'elevato numero di donazioni, infatti, i curatori cercano di cambiare ed esporre più oggetti e storie possibili. Questo rappresenta forse l'unico limite del museo, che attualmente sostiene di esporre solo il 15% dell'intera collezione l'anno e si trova spesso a dover effettuare delle spiacevoli selezioni. Sono organizzate inoltre esposizioni temporanee

[74] Tumblr, Museum of Broken realtionships, http://brokenships.tumblr.com/post/24303474304/dog-collar-light.

collaborando con altre istituzioni culturali in diverse città del mondo. Due mesi prima dell'inaugurazione di ogni mostra viene aperta una Call for Donations in modo da raccogliere gli oggetti provenienti dalla comunità scelta, che andranno poi a far parte della collezione del museo. Appare evidente come sia essenziale soprattutto in questo caso una corretta ed efficace pubblicizzazione dell'evento.
Una parte significativa della comunicazione è basata proprio sul grado di vicinanza e connessione tre le istituzioni e la propria comunità. Il numero di donazioni dipenderà, infatti, dalla capacità di informare e coinvolgere adeguatamente il pubblico.
In ogni caso, il più grosso lavoro di marketing è svolto dai visitatori stessi, attraverso la condivisione dei contenuti sui social networks. Di fatto le immagini sull'allestimento degli oggetti e sulle storie, sono disponibili principalmente tramite piattaforme social come Tumbrl, Foursquare, Twitter, Facebook e Pinterest.

Gran parte del successo del museo risiede nel fatto che il pubblico è realmente partner nella creazione della mostra e della collezione stessa. Gli oggetti e le storie formano, infatti, il vero cuore delle esposizioni. Il compito dei curatori in questo caso è di mediare i valori contenuti, attraverso la cura dell'allestimento e la creazione di un'atmosfera adeguata all'espressione emotiva delle storie, evitando tuttavia di interpretare e deviare il contributo del pubblico, che potrebbe sentirsi in qualche modo sfruttato.

Nei progetti espositivi futuri il museo è interessato alla collaborazione con altre organizzazioni e allo sviluppo di tematiche più attuali come il problema dei migranti e dei rifugiati di guerra. Presso la sede di Zagabria è recentemente terminata la mostra "What we left behind? Refugee stories" (20 giugno – 31 agosto 2016). Un'esposizione creata con gli oggetti sopravvissuti come unici ricordi dei rifugiati di Siria, Iran, Iraq, Nigeria, Pakistan e Somalia, che attualmente risiedono in Croazia. La mostra è stata sviluppata in collaborazione con la Croce Rossa Croata e la United Nations Refugee Agency ed è stata inaugurata simbolicamente il 20 Giugno 2016, la giornata mondiale dei rifugiati. Per questa particolare occasione, solo due degli oggetti donati entreranno a far parte della collezione permanente, il resto verrà restituito ai proprietari visto l'insostituibile valore che rappresentano.
Durante la cerimonia dell'European Museum of the Year Award 2011, tenutasi a Bremerhaven, Germania, i fondatori del museo hanno ricevuto il Kenneth Hudson

Award, premio stabilito in onore del fondatore dell'EMYA, che va «to the museum, person project or group of people who have demonstrated the most unusual, daring and, perhaps, controversial achievement that challenges common perceptions of the role of the museums in society and carries forward the spirit of Kenneth Hudson[75]».
La giuria spiega la motivazione del premio con le seguenti parole:

> The Museum of Broken Relationships in Zagreb, Croatia, is a worthy winner of the Kenneth Hudson Award who rated the importance of public quality and innovation as fundamental elements of a successful museum. Museum of Broken Relationships encourages discussion and reflection not only on the fragility of human relationships but also on the political, social and cultural circumstances surrounding the stories being told. The museum respects the audience capacity for understanding wider historical, social issues inherent to different cultures and identities and provides a catharsis for donors on a more personal level[76].

3.2 Object Stories al Portland Art Museum

Il Portland Art Museum ha sede nella città di Portland in Oregon ed è stato fondato nel 1892, a seguito della creazione della Portland Art Association da parte di alcuni imprenditori del luogo. Il museo è il più antico della costa Nord-Ovest del Pacifico e conta oggi più di 42,000 opere d'arte e uno spazio espositivo pari a circa 13,000 metri quadrati. L'istituzione comprende anche il Northwest Film Center, un'organizzazione che promuove e incoraggia lo studio e l'utilizzo a livello amatoriale e professionale dei mezzi cinematografici.
La collezione del museo è molto vasta e comprende sezioni dedicate all'arte Americana, Asiatica (Cina, Giappone, Korea, India, Islam), Europea e dei Nativi Americani; una sezione dedicata alla Grafica, alla Fotografia e una parte riservata all'Arte Moderna e Contemporanea. Include inoltre la collezione dell'Arlene and Harold Schnitzer Center for Northwest Art, acquisita nel 2000.
La mission del Portland art Museum è quella di coinvolgere comunità diverse attraverso l'arte e il cinema di qualità e di collezionare, preservare ed educare, con lo scopo di arricchire le generazioni presenti e future. Il museo si propone di offrire un ambiente accogliente per invitare e stimolare l'osservazione, la riflessione e il dialogo attorno alla collezione del museo, aspirando ad approfondire la comprensione

[75] European Museum Forum, Winners of the European Museum of the Year Award 2011, http://www.europeanmuseumforum.info/emf/news/26-winners-of-the-european-museum-of-the-year-award-2011-announced.html
[76] *Ibidem*

collettiva dell'umanità, a costruire e far accrescere le comunità e a contribuire allo sviluppo d'impegno e senso civico. I principi del museo si basano sull'innovazione, l'eccellenza e le partnership con la comunità.
L'istituzione si dimostra da sempre aperta alle esigenze della propria comunità e s'impegna nell'incoraggiarne il coinvolgimento attivo attraverso programmi pubblici, dedicati a famiglie e scuole e tramite partnership con organizzazioni ed enti locali.

Una delle iniziative di più ampio successo è *Object Stories*, programma lanciato nel 2010 e tuttora presente all'interno dell'area educativa del museo, sviluppandosi ogni volta in diverse iniziative e collaborazioni con la comunità. Il progetto ha come obiettivo quello di coinvolgere la comunità all'interno dell'istituzione attraverso l'inclusione di storie e voci provenienti dal pubblico, incentrando il discorso sulla relazione tra le persone e le cose. L'istituzione risponde così in modo positivo alla necessità, da parte dei musei contemporanei, di essere socialmente responsabili e inclusivi. Lo stesso Staff descrive la nascita di *Object Sories* con le seguenti affermazioni.

In light of the challenges of the 21st century, institutions across the globe are reassessing their strategies to be more relevant in the lives of their communities. Framed by this larger discussion, the Portland Art Museum began to rethink how we relate to our audience. We questioned the role of the public as mere consumers of information and strove to diversify the populations that we serve. In doing so, we uncovered that both the Museum and the public needed a catalyst for active participation, personal reflection, and meaningful ways to rediscover works of art in the collection. It was out of this larger, ongoing thinking that the Object Stories initiative was born[77].

L'idea inizia a prendere forma nel 2008 durante una sessione di brainstorming dello Staff del settore Education, in cui si tentava di definire un programma che potesse coinvolgere la comunità in modo creativo, attorno ai concetti di partecipazione e conversazione. Per sviluppare un progetto a lungo termine, che potesse diventare parte integrante della progettazione istituzionale, il Portland Art Museum necessitava di una fonte di finanziamento che riuscì a ottenere da MetLife Foundation, tramite il contributo messo a disposizione per attività di outreach e d'impegno verso la comunità.

[77] Testo scritto dall'intero Team che ha portato alla creazione di Object Stories, http://artsfwd.org/finalist-portland-art-museum/.

Uno degli obiettivi iniziali nella fase ideativa mirava alla demistificazione del museo e alla negazione della singola voce rappresentata dalla trasmissione unidirezionale del sapere da parte dell'istituzione. Per fare questo, l'uso di dispositivi digitali e Internet come strumenti di acquisizione e condivisione delle informazioni, risultava essere un punto fondamentale per poter rendere la partecipazione più accessibile e significativa rispetto a un numero maggiore di persone. Lo staff desiderava così dare la possibilità ai visitatori e alla comunità di raccontare storie personali sui propri oggetti o di fornire prospettive soggettive intorno alla collezione del museo, rendendo i contenuti disponibili agli altri visitatori.

Una notevole fonte d'ispirazione per il progetto finale deriva da *StoryCorps*[78], un programma radiofonico della National Public Radio, che ha registrato e archiviato più di 60.000 testimonianze con lo scopo di preservare storie di vita contemporanee della popolazione americana.

Stimolati da questo particolare modo di poter raccogliere storie, il fulcro del progetto è stato costruito intorno a una cabina (booth) all'interno dell'area espositiva, nella quale è possibile raccontare la storia di un proprio oggetto personale o di un oggetto parte della collezione permanente del museo.

La consultazione con i membri della comunità è stata decisiva anche a livello progettuale. Sono stati lanciati, infatti, diversi focus group per verificare la possibile volontà di partecipazione e interesse della comunità nel progetto.

Assieme al NorthWest Film Center, sono stati organizzati dei workshop con le organizzazioni locali sullo storytelling degli oggetti personali, aiutando in questo modo a informare e diffondere il progetto. Inoltre, prima di costruire la stanza di registrazione definitiva è stata allestita una cabina di registrazione video, all'interno dello studio di consultazione digitale locale Fashionbuddha, per testarne l'efficacia e il grado di accoglienza da parte dei visitatori. A fine sperimentazione, fu chiaro che il formato video non era adatto ai fini dell'iniziativa. I video apparivano, infatti, noiosi e sgradevoli da guardare e spesso la consapevolezza di essere ripresi metteva a disagio i partecipanti, distraendoli dal raccontare la storia. Lo staff ha quindi preferito optare per una differente forma di partecipazione.

Il prodotto finale è un video composto dalla storia registrata su una traccia audio e delle fotografie della persona con il proprio oggetto, scattate all'interno del booth.

[78] Sito web del progetto *StoryCorps*, https://storycorps.org.

L’allestimento del progetto è stato creato in collaborazione con il brand locale Ziba design e risulta costituito da due parti: la cabina di registrazione (booth) e una parte espositiva, che permette ai visitatori di conoscere ed esplorare le diverse storie e di creare un legame con la collezione del museo. Nella parte visitabile dal pubblico sono presenti due piattaforme digitali dotate di cuffie, dalle quali è possibile consultare e ascoltare le storie già registrate. Nei muri circostanti sono invece installate cinque teche espositive, quattro delle quali presentano un oggetto d’arte selezionato dalla collezione permanente, con affianco la fotografia di un membro dello staff del museo che ha raccontato la storia dell’oggetto in questione. Una parte importante del programma prevede, infatti, anche una sezione dedicata alle storie della collezione, “museum stories”, descritte dal punto di vista dei membri istituzionali, da artisti e partner del museo con lo scopo di creare un dialogo e una connessione tra le diverse storie e oggetti. Il contenuto delle teche e le storie associate cambiano ogni quattro mesi in relazione al tema della mostra al momento in corso. L’ultima teca invece è la più grande ed espone quaranta fotografie che si riferiscono alle storie registrate dai membri della comunità. Nell’immagine è visibile la persona con l’oggetto affiancata dal titolo del racconto. Anche in questo caso gli elementi esposti ruotano in base alle esigenze tematiche delle mostre in corso e hanno lo scopo di incoraggiare la partecipazione e l’ascolto. I responsabili del progetto hanno osservato come questa teca fosse, agli occhi di visitatori, la più attraente delle cinque, probabilmente perché non è usuale osservare il volto di un membro della propria comunità esposto pubblicamente in un museo.

La cabina di registrazione rappresenta quindi il fulcro originario del progetto. Una delle pareti della struttura è in vetro e riporta la frase: *Object have stories. Tell us yours*. La stanza è insonorizzata per permettere una registrazione ottimale e presenta al suo interno uno schermo interattivo, un microfono e una panchina per rendere l’esperienza più confortevole. Si può entrare soli o accompagnati al massimo da due persone. Una volta all’interno dello spazio i visitatori possono attivare la telecamera collegata allo schermo premendo il pulsante start. A questo punto il dispositivo digitale fornisce alcuni suggerimenti scritti e vocali su come raccontare la propria storia attraverso delle semplici domande come per esempio: Che cos’è il tuo oggetto? Quando hai ricevuto o scoperto per la prima volta il tuo oggetto? In che modo ha assunto un significato particolare? Il suo significato è cambiato durante il

tempo? Il tuo oggetto ha dei poteri speciali? Se dovessi donarlo a qualcuno, a chi lo daresti e perché?
Le domande sono poste in inglese e in spagnolo, proprio per coinvolgere anche i membri della comunità spagnola di Portland.
I suggerimenti sono stati studiati appositamente per aiutare e guidare le persone a sviluppare una storia interessante, favorendo un clima più rilassato e confortevole.
Una volta registrata la propria storia viene chiesto di inserire un titolo di massimo sei parole e l'indirizzo email per dare conferma dell'avvenuto inserimento del video nel database. Da questo momento la storia è disponibile sia nelle piattaforme all'interno dello spazio espositivo, sia nella sezione dedicata a *Object Stories* nel sito web del museo[79]. Ultimamente, tutte le storie registrate prima di Marzo 2014 sono state spostate su un canale di Youtube[80]creato appositamente per il progetto, in modo da favorirne la diffusione e facilitarne l'accesso.

La comunità ha risposto con successo all'iniziativa, raccogliendo l'adesione di migliaia di persone, molte delle quali non avevano mai visitato il museo prima. Poter raccontare la propria storia riguardo a un oggetto personale, significa, di fatto, poter condividere e custodire nel tempo la propria memoria.
Gli oggetti scelti dai partecipanti, sono dei generi più svariati legati a storie a volte leggere, a volte commoventi e spesso riferite a background culturali e personali molto diversi. C'è la storia di un sombrero, l'ultimo oggetto donato da un padre al proprio figlio a seguito della sua scomparsa. Dopo più di due anni, il ragazzo sta ancora aspettando di poter restituire il cappello al genitore nel giorno del suo ritorno. Oppure, la storia di Gretchen Icenogle su una vecchia busta mai aperta contenente le radiografie della madre che rivelano un cancro al cervello, scoperta solo dopo la sua morte. In onore della madre, Gretchen ha deciso di non aprire mai quella busta.

Nel corso degli anni mostre e iniziative dell'istituzione, sono diventate l'occasione per raccontare nuove storie. Ad esempio, la mostra *Person, Place, Thing*. *Objects and the Making of a New Life*[81] (20 febbraio - 14 maggio, 2016) è stata sviluppata in

[79] http://portlandartmuseum.org/objectstories/.
[80] Il canale, dedicato al Museo, comprende diversi tipi di sezioni tra le quali quella dedicata al programma Object Stories, https://www.youtube.com/playlist?list=PLS6aqv-GslqI4K7EfuayYSx-xdMaupfyJ.
[81] http://portlandartmuseum.org/objectstories/person-place-thing-objects-and-the-making-of-a-new-life/.

collaborazione con *Portland meet Portland*[82] un'organizzazione non-profit locale che accoglie immigrati e rifugiati, aiutandoli a sviluppare nuove competenze e a incrementare la propria fiducia. La mostra ha quindi raccolto oggetti e storie da parte di persone costrette a scappate dal proprio paese d'origine. Due testimonianze mi hanno particolarmente colpito. *Music is part of my family è la storia di* Rajabu Mmunga Emedi, congolese scappato dalla guerra che descrive come oggetto personale la sua voce e la musica, iniziando il proprio racconto cantando una melodia. Rajabu parla della musica come di una parte inscindibile dalla sua famiglia e dalla sua terra di origine e come un'energia universale che aiuta a ritrovare la strada nei momenti di sconforto.
We had no hope in the forest è invece raccontata dal Paw Saw e Kue Mah Wah, madre e figlia scappate dal villaggio indiano di Kathuli alla ricerca di un posto più sicuro in cui vivere. La madre non potendo partorire a casa dovette dare alla luce Kue Mah Wa da sola, nella foresta. La bibbia che la ragazza porta come oggetto, rappresenta i primi anni della sua vita, quando la madre cercava di farle memorizzare versi della bibbia mentre si rifugiavano nella foresta.

Il vero successo del programma risiede nella sua capacità di non essersi esaurito a seguito dell'idea iniziale lanciata nel 2010 ma di essere entrato a far parte della progettazione permanente del museo all'interno del dipartimento educativo. Il concetto iniziale, infatti, si è sviluppato nel tempo in una potente piattaforma per collaborare con la comunità e incentivare la partecipazione nelle attività del museo.
Object Stories è diventato la base per creare delle partnership durature con enti e organizzazioni locali. Per esempio, il programma *Object Stories from the Middle* lanciato nel 2011 è rivolto ai ragazzi delle scuole medie e ha come obiettivo quello di sviluppare la creatività e le capacità narrative relative alla pratica dello storytelling. I ragazzi scelgono il proprio oggetto personale e sono aiutati da un fotografo per la documentazione fotografica e da uno scrittore per sviluppare la propria storia. Una volta pronti, visitano il museo e registrano la propria storia con il testo scritto da loro. In un secondo step gli alunni inventano in classe delle storie sugli oggetti della collezione. Il programma termina con l'evento *An evening with Object Stories,* al quale sono invitati bambini, parenti, membri della scuola e della comunità e dove

[82] http://www.portlandmeetportland.org.

sono esposte e raccontate le storie e le esperienze vissute durante il corso del progetto.
Una partnership a livello internazionale è stata istituita nel 2012 con il Museo National de San Carlos. Iniziativa molto particolare, che permette la connessione e la collaborazione tra i due musei e due scuole medie, una a Portland, una a Mexico City. L'iniziativa mira a sviluppare una reciproca conoscenza delle diverse realtà culturali, sempre attraverso l'uso dello storytelling sugli oggetti personali provenienti dalle rispettive comunità. I ragazzi sono aiutati a sviluppare le proprie capacità narrative in modo molto simile all'iniziativa esposta in precedenza. In questo caso gli studenti diventano degli "amici di penna" attraverso l'uso di blog e altri metodi di comunicazione. Il Portland Art Museum offre ai ragazzi di Mexico City la possibilità di poter inviare le proprie "object stories", attraverso l'uso di iPads, spediti ai ragazzi da Portalnd, nei quali viene preinstallata un'applicazione che permette di registrare le storie a distanza. Inoltre a progetto concluso, sei studenti di Mexico City potranno visitare Portand, la scuola che ha partecipato al progetto con i suoi allievi e il museo.
Sono inoltre stati avviati dei progetti di collaborazione con il Native American Youth and Family Center in Portland e con numerosi enti locali come il Teatro Milagro, il Northwest Film Center, Write Around Portland e The Right Brain Iniziative. Il Teatro Milagro è un collettivo teatrale di Portland che ha come obiettivo, stimolare e creare delle conoscenze tra culture diverse attraverso la performance. Il Film Center collabora assiduamente con il museo, mentre Write Around Portland è un'organizzazione che gestisce workshop sulla scrittura rivolti a giovani e adulti, svolti in ospedali, rifugi per i senza tetto e strutture di alloggi per persone con basso reddito. Infine The Right Brain Iniziative, ha lo scopo di migliorare l'educazione artistica delle scuole locali, grazie alla collaborazione di artisti e insegnanti nel programmare delle specifiche lezioni sull'arte.

Il concetto che sta dietro a Object Stories è quindi in continua evoluzione e permette ai membri dello staff di plasmarne il significato e gli obiettivi secondo le diverse situazioni. Il museo è quindi riuscito nel suo intento di essere più vicino e accessibile alla propria comunità. Secondo i membri dello staff, infatti:

> The biggest shift and impact caused by Object Stories is the changing viewpoint of diverse audiences, who now see the Portland Art Museum as a place that invites the voices and stories of its community and welcomes the public in this act of co-creating content. As the Museum continues to

integrate the Object Stories initiative into its growing educational programming and interpretive planning, we will no doubt discover new challenges, as well as exciting opportunities[83].

L'iniziativa ha ricevuto e continua a ottenere riconoscimenti e supporto da diversi enti e fondazioni grazie al suo impegno verso l'inclusione della comunità e le collaborazioni con enti locali impegnati in attività d'integrazione sociale. Di fatto Obeject Stories è oggi finanziato da Metlife Foundation, Lehman Foundation, Kress Foundation, Oregon Arts Commission e la PGE Foundation.

3.3 Object Stories al National Museum of Australia

Il National Museum of Australia (NMA) è un museo di storia sociale che s'interessa del territorio, della nazione e della popolazione australiana. L'istituzione è stata ufficialmente stabilita dal *National Museum of Australia Act 1980,* per collezionare e documentare la storia nazionale.

Tuttavia il museo ha trovato una collocazione fisica solo nel 2011 quando l'edificio, progettato dagli architetti Ashton Raggatt McDougall e Robert Peck von Hartel Trethowa, è stato aperto al pubblico con sede Canberra. La struttura è stata progettata prendendo ispirazione dalla forma di un "puzzle", per rappresentare l'interconnessione tra le numerose vicende che costituiscono la storia dell'Australia.

Il fulcro della collezione del museo si basa sulla National Historical Collection, suddivisa dallo staff in tre temi fortemente interconnessi tra loro: Culture e Storie aborigene e delle Isole dello Stretto di Torres, Storia e società dell'Australia dal 1788, Interazione delle persone con l'ambiente australiano.

La collezione è sostanzialmente giovane rispetto agli standard internazionali ed è costituita da oggetti trasferiti da altre agenzie governative, acquistati, donati o ottenuti tramite lasciti.

L'istituzione si sente particolarmente responsabile verso la popolazione australiana e afferma nello Strategic Plan: «We are passionate about the Museum's role in the life of the nation and its responsibilities to the Australian people. Understanding where we have come from is fundamental to meeting present and future challenges[84]».

La mission del museo si basa sullo sviluppo, la conservazione e l'esposizione del patrimonio nazionale e sull'impegno nel promuovere l'accesso al più vasto numero di

[83] http://artsfwd.org/finalist-portland-art-museum/

[84] Strategic Plan 2014-2018, http://www.nma.gov.au/about_us/ips/strategicplan#The_National_Museum_of_Australia's_mission

persone, servendosi anche di strumenti digitali per raggiungere e coinvolgere le proprie comunità. I visitatori sono, infatti, considerati come parte attiva e partecipativa nella vita dell'istituzione. Per questo il museo progetta eventi e attività coinvolgenti e innovative sulla storia e la cultura della nazione e punta a stimolare un dibattito sulle idee e le visioni storiche proposte. Inoltre gran parte delle attività istituzionali sono dedicate all'educazione e alla creazione di risorse e programmi per studenti e insegnati delle scuole e delle università australiane.

Il museo è dunque fortemente impegnato nel coinvolgere i propri pubblici e rendere accessibile il museo, attraverso eventi e attività indirizzate a famiglie, scuole, adulti e gruppi con disabilità. In particolare il museo è stato premiato nel 2015 dall'*ACT Chief Minister's Inclusion Award for Business or Community*[85], per aver dimostrato di essere inclusivi, assicurando l'accesso e la partecipazione alle attività e gli eventi del museo a tutte le tipologie di pubblici. Sono, infatti, garantiti appositi servizi per le persone con disabilità, attraverso il lavoro di un dipartimento dedicato all'accesso. Per esempio sono forniti parcheggi ed entrate adeguate, sedie a rotelle e motorizzate noleggiabili all'ingresso e dispositivi acustici personalizzabili. Sono disponibili inoltre guide e mappe tattili, tour e workshops personalizzati in base alle diverse esigenze dei visitatori e gli animali d'accompagnamento sono i benvenuti all'interno della struttura.

In più sono state sviluppate aree interattive di gioco, come *The Museum Game* (disponibile online anche su Twitter) progettato per gruppi di adulti o di scuole e *Kspace*, uno spazio interattivo dedicato ai bambini dai cinque ai dodici anni, nel quale viene creato un personaggio che viaggia nel tempo alla scoperta dei misteri della storia australiana. Esiste anche la *Kspace trail app*, da usare all'interno del percorso espositivo tramite degli iPads, per inseguire i personaggi incontrati nel gioco.
Un altro strumento sviluppato sono i *Robot Tours*, ovvero dei veri e propri robot forniti di telecamera panoramica, che permettono di effettuare una visita degli spazi espositivi con una guida, anche da una posizione remota. Nella visita è possibile parlare e rispondere alla guida e accedere a dei contenuti digitali sulle opere dal proprio schermo.

[85] ACT Inclusion Council premia ogni anno individui e organizzazioni che promuovono l'inclusione nella comunità australiana, http://actinclusion.com.au/portfolio/act-chief-ministers-inclusion-awards/

Oltre all'organizzazione di eventi e attività dal vivo come festival, concerti e notti a tema nel museo, una fondamentale risorsa utilizzata dall'istituzione è Internet insieme ad altri media digitali, strumenti indispensabili per raggiungere un territorio così vasto come quello australiano. Nel sito web è disponibile una considerevole quantità di materiale didattico per insegnanti, famiglie e bambini da utilizzare a scuola o per interesse personale, numerosi blog, foto, e risorse audio e video sulla collezione e i retro scena del museo.
Grazie al proprio sito, il museo riesce a chiedere la partecipazione e il contributo delle proprie comunità attraverso l'uso di commenti, fotografie, video e opinioni su attività e mostre organizzate dall'istituzione o da altri enti e organizzazioni nazionali.

Object Stories[86] rappresenta sicuramente uno dei progetti online più interessati, sviluppati dal museo. Il programma nasce dalla collaborazione con ABC Open e National Radio. L'Australian Broadcating Corporation[87] (ABC) rappresenta il principale ente nazionale di diffusione radio-televisiva finanziato dal Governo Federale, che trasmette programmi televisivi, radiofonici e online in tutto il territorio australiano. Radio National[88] è un programma radio supportato dalla ABC, che fornisce sul proprio sito web anche articoli, podcasts e più di sessanta programmi con tematiche diverse. L'ente è conosciuto soprattutto per l'interesse verso arte, cultura, economia e politica, scienza, tecnologia, cultura indigena, etica, religione e temi provocatori, che mirano a stimolare conversazioni attorno a questioni d'interesse pubblico.
Object Stories è un progetto interamente sviluppato su una piattaforma online, in modo specifico sulla piattaforma ABC Open, che pubblica e trasmette storie reali raccontate dalla popolazione australiana. I contenuti audio/foto/video delle storie sono disponibili online e alcuni racconti sono in seguito selezionati e trasmessi sul canale televisivo ABC Tv e su Radio National.
Gli obiettivi principali del progetto erano di raggiungere e coinvolgere tutto il territorio nazionale attraverso una facile ed economica produzione di contenuti culturali rappresentati dalle storie dei cittadini australiani e garantirne un'adeguata diffusione. Proprio per questo motivo è stato scelto di utilizzare Internet e media digitali e di

[86] http://www.nma.gov.au/online_features/object_stories
[87] Australian Broadcasting Corporation, http://www.abc.net.au/?WT.z_navMenu=abcNavLogo&WT.z_srcSite=rn&WT.z_link=ABC%20Home
[88] Radio National, http://www.abc.net.au/radionational/

affidarsi alla collaborazione con ABC. Pubblicizzando l'iniziativa in radio, televisione e tramite il sito del museo è stato chiesto alla cittadinanza australiana di partecipare al progetto, contribuendo con il proprio racconto relativo a un oggetto collegato alla storia e all'identità della nazione. Anche lo staff del museo ha contribuito all'iniziativa attraverso storie riferite agli oggetti della collezione permanente del museo. Sul sito del museo sono, infatti, presenti due sezioni, *Your stories* e *Ours Stories*. In questo senso i partecipanti vengono messi allo stesso livello di produzione dei collaboratori museali, sviluppando un dialogo virtuale tra le due realtà.

È possibile contribuire con vero e proprio video, oppure usare solo immagine e testo, ma la forma consigliata dai curatori è una presentazione di due minuti circa, con una serie di fotografie e la registrazione audio della storia. Per sviluppare i contenuti sono stati organizzati workshops ed eventi gratuiti su tutto il territorio, per apprendere nuove competenze in ambito digitale. Sulla piattaforma online, sono inoltre disponibili suggerimenti e tutorial su come creare dei video, scattare fotografie e su come scrivere e raccontare la propria storia e utilizzare i social media.

La particolarità del progetto risiede anche nel potere di stimolare un dialogo attorno all'oggetto e alla storia raccontata. Sotto ogni intervento è, infatti, possibile commentare, condividere, richiedere informazioni e avviare una conversazione con altri membri della comunità e con lo Staff del museo. Per esempio Dorothy Wickham, ha pubblicato la foto di un oggetto da lei stessa definito *brothel token,* ovvero una moneta di scambio usata nei bordelli. L'oggetto ha suscitato l'interesse dei membri del museo e attraverso delle ricerche è stato trovato un significato completamente diverso. L'oggetto si è rivelato in realtà un'antica moneta cinese, probabilmente un dono di matrimonio.

Osservando le diverse testimonianze, si può notare come inizialmente gli oggetti raccontati siano stati scelti in base alla loro importanza storica e culturale; spesso sono antichi utensili e indumenti appartenuti ai propri cari oppure oggetti usati durante la guerra, lettere e libri ricevuti in dono. Alle vicende maggiormente connesse alla storia e all'identità nazionale, s'intrecciano storie più personali legate a episodi e periodi della propria vita, come la nascita del primo figlio o l'amore di una donna per le automobili possedute, emblemi di una gioventù vissuta sulla strada.

Una delle storie più recenti è *Nancy's cup is always half full*. La donna porta come oggetto una tazza di terracotta realizzata per distrarsi da un periodo particolarmente buio della sua vita, mentre stava affrontando un divorzio da sola, con tre figli. La

donna racconta la sua storia in lacrime, parlando dell'oggetto come di un simbolo di coraggio e della forza di ricominciare una nuova vita. Oggi Nancy afferma che la sua tazza è sempre piena di speranza come la sua vita.

La possibilità di poter condividere con altri membri della propria comunità un oggetto e un ricordo cui viene attribuito un significato importante a livello personale e identitario è sicuramente uno degli elementi che ha influenzato maggiormente la partecipazione.
L'iniziativa ha così raggiunto un discreto successo raccogliendo più di 600 storie. La chiusura ufficiale è datata settembre 2014, ma ancora oggi è possibile registrate e inviare la propria storia sulla piattaforma. Uno dei vantaggi fondamentali nell'uso dei media digitali è proprio quello di poter mantenere i contenuti sempre disponibili e facilmente aggiornabili, premettendo così di creare un vero e proprio archivio digitale dell'identità australiana.

3.4 MooP – Museo degli oggetti ordinari di Parma

Il Museo degli oggetti ordinari di Parma non nasce dall'attività di un museo ma può essere considerato come "modello" da poter ripresentare e adattare nell'ambito della programmazione museale.
Il progetto è frutto della collaborazione tra il Théâtre de Cuisine e il Teatro delle Briciole. L'idea è stata sviluppata inizialmente da Christian Carrignon e Katy Deville, i due fondatori del Théâtre de Cuisine[89]. La compagnia teatrale francese istituita nel 1978, ha contribuito durante gli anni '80 alla diffusione del "teatro degli oggetti", un movimento europeo che si basa sull'introduzione degli oggetti di uso comune negli spettacoli teatrali. La corrente si sviluppa non a caso durante gli anni successivi al boom economico del secondo dopoguerra, periodo in cui gli oggetti industrializzati circondano ed entrano a far parte della quotidianità dell'uomo. Il movimento deriva direttamente dal teatro di figura, ma in questo caso al posto di burattini e pupazzi, sono gli oggetti a recitare grazie all'intervento degli attori e a parlare di ricordi, emozioni e persone. Questo tipo di linguaggio viene definito dai fondatori come una confluenza tra teatro, cinema, arti plastiche e consumismo.

[89] Théâtre de Cuisine, http://www.theatredecuisine.com.

Il Théâtre de Cuisine collabora da ormai trent'anni con il Teatro delle Briciole[90]di Parma, organizzazione fondata nel 1976 che utilizza, parallelamente alla realtà francese, gli oggetti come elementi di forza metaforica. La compagnia sviluppa in seguito un forte interesse per il teatro d'infanzia che esplora attraverso l'allestimento scenico, l'interazione con il pubblico e l'uso di linguaggi e dialetti popolari. Il Teatro è inoltre il primo in Italia a creare un Centro Stabile di Produzione, Programmazione e Ricerca Teatro Ragazzi e Giovani.

L'organizzazione è dunque molto legata al concetto di cittadinanza e senso comunitario e s'impegna nel coinvolgere attivamente la città di Parma attraverso attività e spettacoli che sono proposti in modo continuativo nello spazio storico del Teatro al Parco[91], ormai diventata la sede fisica del Teatro, e attraverso stagioni, festival ed eventi speciali dedicati a specifici temi.

Dal 2007 nasce la partnership con Solares Fondazione culturale, dando vita a Solares fondazione delle Arti, un'organizzazione che unisce tutte le discipline artistiche e collabora anche a livello internazionale con altri enti culturali.

Nel 2015 il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha riconosciuto il Teatro come Centro di Produzione, testimoniando così approvazione per l'impegno e il lavoro svolto.

Insolito Festival, *spettacoli, incontri inediti, esplorazioni urbane per adulti e bambini,* è una delle iniziative più recenti sviluppate dal Teatro a partire dal 2014. Un Festival estivo, pensato per coinvolgere la comunità attraverso iniziative sviluppate nel Giardino Ducale e nel Quartiere Oltretorrente di Parma.

Proprio in occasione della seconda edizione del festival, attraverso la collaborazione con il Théâtre de Cuisine, nasce l'idea del MooP: Museo degli oggetti ordinari di Parma. Questa installazione-museo è rimasta aperta al pubblico e alla sua partecipazione durante tutto il periodo della manifestazione. Gli abitanti della città di Parma sono stati invitati a contribuire alla collezione di questo museo effimero portando il proprio oggetto "ordinario". L'istruzione data ai partecipanti è stata quella di cercare e scegliere un oggetto appartenuto ai propri cari, e in modo particolare ai propri nonni, che facesse parte della propria memoria familiare. L'oggetto può essere

[90] Teatro delle Briciole/ Solares Fondazione delle arti, http://www.solaresdellearti.it/index.php?ling=1&pg=sezione&tipo=2.

[91] Edificio storico nel cuore del parco Ducale di Parma, costruito negli anni '30 ai fini di esposizioni fieristiche, viene poi ristrutturato e tramite convenzione con il Comune nel 1987, diventa sede stabile del Teatro delle Briciole di Parma.

di qualsiasi genere a condizione che sia connesso a un personale significato emotivo. Una volta selezionato il proprio oggetto, si è invitati a portarlo nella sede all'interno del Parco Ducale. La donazione può essere definitiva, oppure si può decidere semplicemente di prestare l'oggetto. Deve essere poi attaccata un'etichetta all'oggetto donato, dove andrà scritto un breve testo che non dovrà essere descrittivo come una didascalia da museo; dovrà essere una metafora, un detto o una rievocazione poetica che riesca a creare un'associazione tra parole, ricordi e persone.

Secondo Christian Carrignon e Katy Deville, infatti: «Si può far dire qualcosa di veramente forte agli oggetti, quel che è importante è lo shock immaginario che possono produrre sul pubblico: non importa se la frase scritta è vera o no. L'oggetto ti riporta indietro, le espressioni scritte sul cartellino ci riportano tutti al passato[92]».

I membri stessi del festival aiutano le persone attraverso il dialogo e il ricordo a sviluppare il testo, per fare in modo che l'esperienza possa diventare collettiva e non esclusiva. Ed ecco che sono gli oggetti stessi a mettersi in scena e raccontarci storie e ricordi.

Sono poi le persone stesse a scegliere dove sistemare il proprio oggetto, senza alcun condizionamento o esigenza d'allestimento. Nello spazio sono disponibili scaffali, teche e mobili sui quali appoggiare le cose; l'unico suggerimento espositivo può essere ritrovato nei fili di tessuto rosso che collegano il soffitto e mobili tra loro, proprio a rappresentare metaforicamente il legame tra le varie storie che rappresentano la memoria collettiva della città. Molte persone hanno, infatti, legato i propri oggetti a questi fili rossi lasciandoli sospesi o inserendoli negli intrecci.

Il Moop è un progetto particolarmente indirizzato alla partecipazione cittadina e alla stimolazione del senso di appartenenza e d'identità storica della comunità di Parma. Il testo descrittivo e pubblicitario del museo parla in modo chiaro degli obiettivi e dei principi che hanno ispirato il progetto.

Il MooP è una sorta di autobiografia cittadina in divenire, scritta dagli abitanti con i loro oggetti quotidiani, donati o prestati: un giocattolo, un piccolo soprammobile, uno scolapasta; un oggetto qualsiasi, anche un po' rotto. La memoria individuale diventa così memoria collettiva grazie a piccole e

[92] Alessandro Trentadue, "Quando gli oggetti raccontano: un museo per le cose di poco conto", *La Repubblica*, Parma, 20 Giugno 2015, http://parma.repubblica.it/cronaca/2015/06/20/news/quando_gli_oggetti_raccontano_un_museo_per_le_cose_di_poco_conto-117277150/#gallery-slider=117277848.

semplici cose di ieri e di oggi. Questi oggetti, vivi ed immortali, sono frammenti di tempo pieni delle impronte di chi li ha posseduti e ora pronti a lasciare tracce nell'animo di chi li osserva.

Il MooP è un teatro d'oggetti intimo, che vuole indagare il banale, l'abituale con la complicità del pubblico. Intende risvegliare la capacità di fare e farsi domande, invita a prestare attenzione all'infra-ordinario, l'essenza della nostra quotidianità[93].

Gli oggetti quindi sono i più svariati, dal ditale della nonna che "attaccava bottone a tutti" a un vecchio orologio a cipolla del nonno che "spaccava il minuto", dalle forbici da cucito della nonna che "tagliava il capello in quattro" al foglio bianco di chi il nonno non l'ha mai conosciuto.
La memoria è stimolata anche dalla scelta del luogo, il Complesso Romanini Stuard nel Quartiere Oltretorrente, un'ex casa di riposo messa a disposizione dalla società dei servizi alla persona del Comune di Parma, Asp Ad Personam. Convivono dunque due dimensioni del passato e della memoria, che stimolano la riflessione e la discussione.

La partecipazione alla collezione del MooP è stata possibile per l'intera durata dell'Insolito Festival dal 14 luglio al 5 agosto 2015, negli orari di apertura al pubblico stabiliti. Il successo dell'iniziativa ha permesso di sviluppare successive aperture straordinarie, nella speranza di poter rendere il progetto permanente.
Una seconda inaugurazione dell'iniziativa è avvenuta in occasione della seconda edizione di *S-chiusi*, sempre nella sede dell'edificio Romanini Stuard. *S-chiusi* è un'importante iniziativa che si è svolta dall'11 al 13 settembre 2015 con lo scopo di ridare vita a locali e negozi del centro storico di Parma chiusi per la crisi economica, trasformandoli per un breve periodo in piccoli palcoscenici.
Una terza riapertura del MooP si è svolta in occasione della seconda edizione dell'Impertinente Festival delle figure animate, dal 4 al 10 dicembre 2015, prorogata infine al 14 febbraio 2016. In questo caso la sede era il Teatro al Parco

93 MooP - Impertinente Festival di Parma, http://www.impertinentefestival.com/moop.

Capitolo 4 – Interviste

4.1 Intervista a Ivana Družetić del Museum of Broken Relationships

F. B. *What are the reasons behind the transformation from an exhibition to a Museum?*

Quali sono le ragioni che hanno portato alla trasformazione della mostra temporanea in un museo?

I. D. Well, the first exhibition itself, which was just a temporary installation, was from the beginning called Museum of Broken Relationships - so it was in a way a self-fulfilling prophecy. Of course, the authors never imagined that a small art installation would ever evolve in a world known museum but as the number of exhibition invitations grew and people showed interest in participating, it was clear that this Museum could really become a museum.
It was a very natural flow of things – after 19 exhibitions around the world and an amazing collection of items received in 4 years, it felt like there was a need for opening a permanent display where a selection of international items could be seen anytime.

Ebbene, la prima mostra, che era solo un'installazione temporanea, fu chiamata fin dall'inizio Museum of Broken Relationships – questa è stata in un certo senso una previsione che si è auto avverata.
Naturalmente gli autori non immaginavano che una piccola installazione artistica potesse evolvere in un museo conosciuto a livello mondiale, tuttavia, man mano che il numero degli inviti all'esposizione cresceva e le persone mostravano interesse nella partecipazione, fu chiaro come questo potesse realmente diventare un museo.
È stato un naturale evolversi delle cose – dopo diciannove esposizioni nel mondo e un'incredibile collezione di oggetti raccolti in quattro anni, si è sentita la necessità di aprire un'esposizione permanente dove una selezione degli oggetti provenienti da tutto il mondo potesse essere sempre visitabile.

F. B. *What are the main outcomes you wanted to achieve? In which ways do you feel*

you have reached them?

Quali sono i principali outcomes che volevate ottenere? In che modo sentite di averli raggiunti?

I. D. The museum started from a simple idea to store all the painful triggers of memories around us, thus creating a safe place for both tangible and intangible heritage of past relationships. It seemed a nicer, more poetic solution compared with giving into outbursts of emotional vandalism that are bound to destroy invaluable parts of our intimate history. Once this simple idea took its real form and when the donations started coming in, it was obvious that the concept reached even deeper than it was imagined, having a really strong impact on both the donators and the visitors. Undoubtedly when leaving the museum one thought is firmly embossed in the visitor's mind - the recognition of how alike people really are when it comes to matters of love and pain, regardless of race, nationality, religion, sex and cultural background. A person might come out more grateful for the love they have or have had, or might realize that there is more to be had. In a way the museum offers an exchange of experiences and it is up to every single one of us to draw our own conclusions about the nature of human relationships in general.

Il museo è iniziato dalla semplice idea di custodire tutte quelle cose che risvegliano ricordi dolorosi attorno a noi, creando così un posto sicuro per il patrimonio materiale e immateriale delle relazioni passate. Ci è sembrata una soluzione più bella e poetica comparata alla possibilità di abbandonarsi a violente esplosioni emotive, destinate a distruggere pezzi insostituibili della nostra storia intima.

Quando questa semplice idea ha acquistato la sua vera forma e quando le donazioni iniziarono ad arrivare, è diventato chiaro come il risultato raggiunto fosse molto più profondo di quanto potesse essere immaginato, avendo davvero un fortissimo impatto su donatori e visitatori. Senza dubbio, una volta lasciato il museo, un pensiero resta impresso nella mente del visitatore – il riconoscimento di quanto le persone siano simili quando si parla di amore e dolore a prescindere da razza, nazionalità, religione, sesso e background

culturale. Le persone possono lasciare il museo sentendosi grate per l'amore che hanno o hanno ricevuto, oppure possono capire che c'è molto di più da avere dalla vita. In un certo senso il museo offre uno scambio di esperienze e spetta a ognuno di noi trarre le proprie conclusioni sulla natura generale delle relazioni umane.

F. B. *How vast is the participation in terms of donations? How do you store items?*

Quanto è ampia la partecipazione in termini di donazioni? Come conservate gli oggetti?

I. D. We collect donations in two ways – through our on-line form which is open permanently and invites everyone for contribution and through our specific calls for travelling exhibitions which are directed to local population (promoted on our web and through local partners). Our travelling displays consist of both objects taken from our existing collection and those collected locally. There is a call for donations a few months prior to the opening of the exhibition and the local population is invited to donate their objects for the temporary display. When the exhibition closes, all the donations become part of our collection and are taken to Zagreb. We get roughly 10 objects a month through our general call. The number of objects collected per exhibition is hard to predict, it has been varying from 20 to 200.

When we receive the items, each gets its inventory number, gets packed in a zip lock bag and stored in a box in our deposit. We also have a database with all the items together with information on the donors, photos of the objects, all translations, exhibitions where they were displayed and plans for future displaying or publishing. Our collection currently comprises over 2000 donations and it's still growing.

Collezioniamo gli oggetti in due modi – attraverso il nostro modulo online che è aperto permanentemente e invita tutti a contribuire con il proprio oggetto e tramite le nostre call per mostre itineranti indirizzate alla popolazione di specifiche realtà locali (pubblicizzate sul nostro sito e grazie ai partner locali). Le nostre mostre itineranti consistono nell'esposizione di oggetti sia provenienti

dalla collezione permanente sia raccolti a livello locale. La call per le donazioni è aperta alcuni mesi prima dell'inaugurazione della mostra e la comunità del luogo è invitata a contribuire con i propri oggetti per l'esposizione temporanea. Una volta conclusa la mostra, tutti gli oggetti diventano parte della nostra collezione e sono portati a Zagabria. Riceviamo circa dieci oggetti al mese attraverso la nostra call generica. Il numero di oggetti collezionati per le esibizioni è difficile da prevedere e fino ad ora è variato da 20 a 200.

Quando riceviamo gli oggetti, a ognuno è assegnato il proprio numero d'inventario è inserito in una busta sigillata con una zip e conservato in un box nel nostro deposito.

Esiste anche una banca dati con tutti gli oggetti e le informazioni dei donatori, le fotografie, le traduzioni, le mostre nelle quali sono stati esposti e i progetti per delle future mostre o pubblicazioni. La nostra collezione comprende al momento più di 2000 oggetti ed è ancora in crescita.

F. B. *What meanings and values have the objects exhibited?*

Quali valori e significati hanno gli oggetti esposti?

I. D. One might think, as the founders of the Museum feared at the very beginning of the project, that the collection would consist mostly of love letters and stuffed toys. Our donators, however, never fail to amaze us with the diversity of objects and stories with which they continue to enrich our collection. The donations vary from superficial but expensive tokens of short-lived affections to heart-breaking life-changing stories represented through objects as banal as a scrap of paper with a scribble. There are no rules - very often the depth of emotion can overcome the value of the object or you can feel how the value of the object changes in our eyes when we read the story. Some objects, as can be expected, come in greater numbers and these for the most part relate to weddings, for example wedding albums, dresses, rings etc. But on the whole, the collection proudly boasts objects as curious as bicycles, an ID card, a prosthetic leg, a rear-view mirror, a gallstone, a jeep and many others. Sometimes we can read the social realities of different societies through the donation we receive from specific courtiers. We were not surprised when in the

technologically advanced society of Singapore people spoke about their break-ups through a multitude of digital gadgets such as MP3 players and digital cameras. A teddy bear from the same city told us a story of a teenage love between a Chinese girl and a Malay boy, which was equally disapproved of by both family and society. Numerous exhibits from Manila (the Philippines) as banal as a daily newspaper, a film poster or an hourglass, witnessed how the strong economy-instigated immigration movement can break love, even wedding vows. In San Francisco a small deer made of bamboo told a moving story about the tragic loss of a loved one who suffered from PTSD upon returning from Iraq. Not to mention numerous stories from Zagreb or Sarajevo often marked by a painful and tragic dissolution of the country during the war in ex-Yugoslavia. It is, of course, clear that a person from Manila won't capture and understand all historical references in the story from a war-torn Sarajevo. However, the universality of love, pain and loss ultimately helps us to overcome our cultural limitations and the partiality of knowledge, sometimes even our prejudices.

Si potrebbe pensare che la collezione del museo sia composta per la maggior parte da lettere d'amore e giocattoli di peluche, ed effettivamente questa è stata la paura dei fondatori all'inizio del progetto. I nostri donatori invece, non finiscono mai di stupirci con la diversità di oggetti e storie con cui continuano ad arricchire la nostra collezione. Le donazioni variano da frivoli ma costosi simboli di brevi parentesi d'amore a storie strazianti, che cambiano la vita, rappresentate da oggetti banali come un pezzo di carta scarabocchiato. Non ci sono regole – molto spesso la profondità dei sentimenti può sovrastare il valore dell'oggetto oppure si può sentire il valore dell'oggetto cambiare ai nostri occhi mentre leggiamo la storia. Come ci si può aspettare, alcune tipologie di oggetti sono più numerose nella collezione e sono per la maggior parte relative a matrimoni, come per esempio album fotografici, vestiti da sposa, anelli, ecc. Tuttavia, nel complesso la collezione vanta con orgoglio oggetti originali come delle biciclette, una carta d'identità, una protesi di una gamba, uno specchietto retrovisore, un calcolo biliare, una jeep e molti altri ancora.
A volte, attraverso le donazioni ricevute dalle diverse nazioni, si possono comprendere le differenti realtà sociali.

Non siamo rimasti sorpresi quando in un paese tecnologicamente avanzato come Singapore, le persone raccontavano delle loro relazioni finite attraverso gadgets digitali come lettori MP3 o fotocamere. Un orsetto di peluche proveniente dalla stessa città raccontava invece di una storia d'amore adolescenziale tra una ragazza cinese un giovane malaysiano, disapprovata da entrambe le famiglie e dalla società. Molte donazioni provenienti da Manila (Filippine), oggetti banali come un quotidiano, una clessidra, o un poster di un film, testimoniano come il forte movimento d'immigrazione istigato dall'economia possa distruggere amori e anche voti nuziali. A San Francisco un piccolo cervo fatto di bambù raccontava la commovente storia della tragica perdita della persona amata che soffriva di DPTS dal ritorno dall'Iraq.

Per non parlare delle numerose storie provenienti da Zagabria o Sarajevo, spesso segnate dalla tragica e dolorosa dissoluzione della nazione durante la guerra in ex-Jugoslavia. Certamente, è chiaro che un cittadino di Manila non coglierà e comprenderà tutti i riferimenti storici relativi alla città di Sarajevo devastata dalla guerra. Tuttavia, l'universalità dell'amore, del dolore e della perdita, ci aiuta in ultima analisi a superare i limiti culturali e della parzialità del sapere e a volte anche i nostri pregiudizi.

F. B. *In which ways do you advertise the Museum in order to reach a wider participation?*

In che modo pubblicizzate il museo al fine di raggiungere una partecipazione più ampia?

I. D. When it comes to promotion of our donation call aimed at collecting new donations, our local partners have the crucial role. They are responsible for local PR for our travelling exhibitions and are of course using the usual promotion channels as press releases, media partnerships and intensive promotion in different social media. However, what we very eagerly try to achieve in collaboration with our partners is something we call targeted collecting. What we highly value are stories coloured by cultural references emerging from the local context and we encourage our partners to make a direct contact with different local communities (cultural centres and centres for

ethnic communities, retirement homes, book clubs, student clubs, veteran associations etc.) and invite them to contribute.
This kind of targeted collecting actually aims at balancing out the public response, which is often narrowed down to the usual attenders of cultural events, people who keep track of what is happening on the cultural scene in the city. The final result should be a collection that represents its community in as much of its shades as possible.

I nostri partner locali hanno un ruolo cruciale per ciò che riguarda la promozione della nostra call per collezionare nuovi oggetti. Sono, infatti, responsabili delle relazioni pubbliche locali per le nostre mostre itineranti e usano naturalmente i canali di promozione tradizionali tramite comunicati stampa, media partnership e un uso intensivo dei vari social media. Tuttavia, quello che cerchiamo di ottenere dalla collaborazione con i nostri partner lo abbiamo definito targeted collecting (raccolta mirata). Diamo un valore molto elevato a storie colorate da riferimenti culturali che emergono dal contesto locale e quindi incoraggiamo i nostri partner a promuovere un contatto diretto con le diverse comunità locali (centri culturali, centri per le comunità etniche, case di riposo, circoli di lettura, associazioni studentesche, associazioni dei veterani, ecc.), invitandole a contribuire. Questo tipo di raccolta mirata, ha lo scopo di bilanciare il riscontro del pubblico, spesso circoscritto agli usuali frequentatori di eventi culturali, persone che s'informano su ciò che accade nella scena culturale della città.
Il risultato finale dovrebbe essere invece una collezione che rappresenta la propria comunità in tutte le sue possibili sfaccettature.

F. B. *Do you think the initiative participation has a positive impact in people's life? In which ways?*

Pensa che la partecipazione al progetto abbia un impatto positivo sulla vita delle persone? In quali modi?

I. D. The participative aspect of the museum offers a chance for everyone to do something about the feelings of loss and loneliness - to be creative in order to recover from that pain. It offers an opportunity to get rid of the emotional burden

and the universal context of similar experiences helps convalescence and well-being and seems to have a cathartic effect. It works for both donators and visitors because, even if only visiting the museum, people will definitely start thinking about their own break-up experiences and participate in this cathartic process in their minds. And what museum offers is a comfort in knowing that we all go through the same rollercoaster of emotions when it comes to love, its highs and its lows. It's almost too easy at times to convince ourselves that we suffer more than others or experience things differently than anyone else. And whereas all our circumstances do differ, when reading the stories we realize that we are not ‘alone and special’ in our suffering and our joy.

L'aspetto partecipativo del museo, offre a tutti la possibilità di fare qualcosa riguardo ai sentimenti di perdita e solitudine e di pensare a delle vie creative al fine di guarire dal proprio dolore. Offre dunque l'opportunità di liberarsi del sovraccarico emotivo. L’ambiente universale di esperienze simili aiuta la convalescenza e il benessere e sembra avere un effetto catartico.
Il processo funziona sia per i donatori sia per i visitatori; infatti, anche limitandosi alla visita del museo, le persone inizieranno sicuramente a pensare alle proprie esperienze relazionali, partecipando al processo catartico nelle loro menti. Quello che offre il museo è un conforto nel sapere che tutti noi passiamo attraverso la stessa altalena di emozioni quando si tratta di amore, tra gli alti e i bassi. È quasi troppo facile a volte convincere noi stessi che soffriamo più degli altri, o che viviamo le cose in maniera diversa da chiunque altro. Mentre le circostanze possono differire, leggendo le storie ci rendiamo conto che non siamo 'soli e speciali' nel soffrire e nel gioire.

F. B. *Have you used or are you using specific techniques to evaluate impacts deriving from donating and visiting the museum?*

Avete usato o state utilizzando tecniche specifiche per valutare l’impatto generato dalla donazione e dalla visita del museo?

I. D. We have a visitors’ questionnaire on our interactive info screen in the museum so everyone can share their impressions on their visit, quality of display,

interaction with museum staff etc. This has been very useful in improving our display and planning some changes in future exhibitions. We haven't yet made any systematic evaluation of impact from donating. Our knowledge about donors experience mostly comes from our direct interaction during donation process or later exhibitions.

Abbiamo dei questionari per i visitatori compilabili nell'info screen interattivo all'interno del museo, in modo tale che ognuno possa condividere le proprie impressioni sulla visita, la qualità dell'esposizione, l'interazione con lo staff del museo, ecc. Questa tecnica è apparsa molto utile per migliorare l'allestimento e programmare alcuni cambiamenti nelle mostre future.
Non abbiamo ancora effettuato alcuna valutazione sistematica dell'impatto che deriva dalla donazione. La nostra conoscenza sull'esperienza dei partecipanti si basa sull'interazione diretta durante il processo di donazione o durante il corso delle mostre.

F. B. *What is the attitude of the Museum of Broken Relationships about social responsibilities of museums?*

Come si pone il Museum of Broken Relationships in merito alla responsabilità sociale dei musei?

I. D. We believe the museums, and cultural initiatives in general, can and should play one of the crucial roles in forming peoples' opinions – not necessarily by being biased, but by informing them or opening up some perceptions that might be blurred in their daily lives. One of the important roles of the museums is also to be inclusive and to offer a common ground where everyone can participate and feel equally involved and important.

Crediamo che i musei e le iniziative culturali in generale, possano e debbano giocare un ruolo cruciale nella formazione delle opinioni delle persone – non necessariamente influenzandole, ma informando o permettendo l'apertura di nuove prospettive che potrebbero essere oscurate nelle vite quotidiane dei singoli. Un ruolo importante del museo è anche quello di essere inclusivo e di

offrire un terreno comune dove chiunque possa partecipare e sentirsi coinvolto e rilevante.

F. B. *Are you involved in other social inclusive activities beyond the regular donations' exhibition?*

Siete coinvolti in altre attività socialmente inclusive al di fuori della normale esposizione degli oggetti donati?

I. D. We have a regular collaboration with several institutions for mental care and rehabilitation of addicts from Zagreb. They visit us in small groups as part of their weekly programme and their caregivers who accompany them claim that it has been making a very beneficial effect in their treatment.
Also, we have organized an exhibition in cooperation with the Croatian Red Cross and the United Nations Refugee Agency called "What we left behind?" where we exhibited 13 stories and objects of refugees from Syria, Iran, Iraq, Nigeria, Pakistan and Somalia currently residing in Croatia. The exhibition was on in Zagreb from 20th June till 31st August this year.

Intratteniamo una collaborazione regolare con diverse istituzioni per la salute mentale e centri di riabilitazione per tossicodipendenza a Zagabria. Arrivano in piccoli gruppi per visitare il museo come parte del loro programma settimanale e i loro accompagnatori affermano come le visite stiano avendo un effetto benefico nel loro trattamento.
In più, abbiamo organizzato una mostra in cooperazione con la Croce Rossa Croata e la United Nations Refugee Agency chiamata "What we left behind?" dove sono stati esposti tredici oggetti e storie di rifugiati provenienti da Siria, Iran, Iraq, Nigeria, Pakistan e Somalia attualmente residenti in Croazia. La mostra è rimasta aperta a Zagabria dal 20 Giugno fino al 31 Agosto di quest'anno.

F. B. *What is the future of the Museum of Broken Relationships?*

Qual è il futuro del Museo of Broken Relationships?

I. D. To keep finding new interesting and interactive ways for expanding our community built collection and including the public in museum's work. We prepared a new web site which will be launched in a week time and which is a first step towards our virtual web collection, which will be on a click away for everyone. Besides physical contributions, people will have opportunity to share only their stories with photographs and to pin locations, which will be available to browse online.

Also, we would love to open some new permanent museums besides the one in Zagreb and Los Angeles, maybe in Europe and Far East, so this is something we have been putting a lot of thought in.

Finally - we still haven't visited all the countries in the world, that would make a truly perfect reason to call the peoples' responses and reactions to the concept universal.

Vogliamo continuare a scoprire nuovi interessanti e interattivi modi per espandere la nostra collezione comunitaria e includere il pubblico nel lavoro del museo. Abbiamo preparato un nuovo sito web che verrà lanciato in una settimana e che rappresenta un primo passo verso la nostra collezione virtuale, che sarà lontana solo un click da chiunque. Di là del contributo fisico, le persone avranno l'opportunità di condividere le proprie storie con delle fotografie e segnalando i luoghi, e sarà possibile consultare il tutto online.

Inoltre, ci piacerebbe aprire nuovi musei permanenti oltre a quello di Zagabria e di Los Angeles, forse in Europa o in Estremo Oriente.

Infine - non abbiamo ancora visitato tutti i paesi nel mondo e questa sarebbe una regione perfetta per attirare le risposte e le reazioni delle persone riguardo al concetto di universalità.

4.2 Intervista a Kristin Bayans del Portland Art Museum sul progetto Object Stories

F. B. *What is behind the origin of Object Stories?*

Quali sono le premesse dietro l'origine di Object Stories?

K. B. The original goal of Object Stories was to empower a cross-section of communities, most of whom have never visited the Museum, to tell stories about objects that matter to them both inside the museum and in their own communities. By doing so, the Museum hopes to honor the stories people have about their lives and the things that matter to them, and make the museum and its own collecting enterprise more deeply relevant to underserved audiences.
See https://artmuseumteaching.com/2012/12/26/object-stories-rejecting-the-single-story-in-museums/.

L'obiettivo iniziale di Object Stories era di stimolare una specifica sezione della comunità, la maggior parte della quale non aveva mai visitato il museo, a raccontare storie riguardo a oggetti con una particolare importanza sia all'interno del museo sia nelle loro comunità. In questo modo, il museo spera di onorare le storie sulle vite delle persone e sulle cose a loro care e rendere il museo stesso e il suo compito di collezionare, maggiormente rilevante per i pubblici più lontani.

F. B. *What outcomes were meant to be reached through Object Stories? In what ways do you feel you achieved them?*

Quali outcomes volevano essere ottenuti con Object Stories? In che modo sentite di averli raggiunti?

K. B. - Deepen participation with the Museum through conversation and personal storytelling
- Connect both personal objects and the Museum's permanent collection art objects with visitors' own lives and the lived experiences of diverse communities
- Move from the single authoritative voice of the museum to many voices

- Intensificare la partecipazione attraverso la conversazione e lo storytelling personale
- Collegare oggetti personali e oggetti della collezione permanente del museo con la vita dei visitatori e le esperienze vissute dalle diverse comunità

- Spostarsi dalla singola autorevole voce del museo verso l'accoglimento di più voci

F. B. *How vast was the audience who joined the initiative? Is it still possible to tell an "object story" now?*

Quanto è vasta l'audience che ha partecipato all'iniziativa? È ancora possibile raccontare la propria storia oggi?

K. B. The Museum extended Object Stories into a multi-year partnership with middle schools, brought the project into a partnership with the Museo Nacional de San Carlos in Mexico City, entered into a partnership with community organizations such as the Native American Youth Association (NAYA) Family Center in the Portland metro area, and collaborated with a Native artist who traveled to Bethel, Alaska, and recorded a series of stories from Yup'ik elders in relation to Yup'ik objects in the Museum's collection.
In early 2014 the Museum disbanded the video recording booth. Object Stories are now collected through invitation.
See http://portlandartmuseum.org/objectstories/

Il Museo ha esteso Object Stories in una partnership pluriennale con le scuole medie, portato il progetto in una collaborazione con il Museo National de San Carlo a Mexico City ed è entrato in partnership con organizzazioni comunitarie, come la Native American Youth Association (NAYA) Family Center nell'area metropolitana di Portland. Abbiamo inoltre collaborato con un artista nativo che ha viaggiato fino a Bethel, Alaska per registrare una serie di storie di anziani Yup'ik in relazione agli oggetti Yup'ik nella collezione del Museo.
Nei primi mesi del 2014, il museo ha smontato la cabina di registrazione. Oggi le storie possono essere raccolte mediante invito.
Vedi http://portlandartmuseum.org/objectstories/

F.B. *In which ways have you advertised the project in order to reach a wider participation?*

In quali modi avete pubblicizzato il progetto al fine di ottenere una partecipazione più vasta?

K. B Social media posting for each exhibition, Object Stories page on PAM website.

Tramite post sui social media per ogni mostra e attraverso la pagina dedicata a Object Storie sul sito del museo.

F. B. *Do you think the project had a positive impact in participants' life? In which ways?*

Pensate che il progetto abbia avuto un impatto positivo sulla vita dei partecipanti? In che modo?

K. B. Anecdotally, yes.

Sì, dal punto di vista aneddotico.

F. B. *Do you think the local community feels more connected with the Museum and with the community identity itself?*

Pensate che la comunità locale si senta più connessa al museo e all'identità locale stessa?

K. B. We are developing a more actively 'social responsible' role within our community (via selected exhibitions, collective practices, new initiatives, education programs, and community engagement), and exploring in a positive way what it means for our institution to be socially responsible and more connected to the local realities of our community. Rather than being an institutionalized practice, it is still, however, something fueled by individual staff who are passionate about this work (mainly within Education and Curatorial, but also in some other departments).

Stiamo sviluppando un ruolo più attivo dal punto di vista della responsabilità sociale all'interno della nostra comunità (attraverso specifiche mostre, pratiche collettive, nuovi progetti, programmi educativi e il coinvolgimento della comunità) ed esplorando in modo positivo cosa significa per la nostra istituzione essere socialmente responsabili e maggiormente connessi alle realtà locali della nostra comunità. Anziché essere una pratica istituzionalizzata, è ancora e comunque, qualcosa che viene alimentato da singoli membri dello staff appassionati del proprio lavoro (soprattutto nel settore educativo e curatoriale ma anche in altri dipartimenti).

F. B. *What kind of techniques have you used to evaluate impacts deriving from participation?*

Quali tipologie di tecniche sono state utilizzate per valutare gli impatti generati dalla partecipazione?

K. B. Research and focus groups before Object Stories opened, logic model, and formal evaluation with the Oregon Museum of Science and Industry.

Ricerche e focus group prima dell'apertura di Object Stories. Inoltre, il modello logico e delle valutazioni formali grazie all'Oregon Museum of Science and Industry.

F. B. *Could you please tell me more about the ongoing and future developments of the project?*

Potreste parlarmi degli sviluppi attuali e futuri del progetto?

K. B. - Move to complete co-curation method with community partners
- Improved internal and external visitor experience and user-centered interface (searching, categorizing, listening, and sharing) that incorporates natural visitor behaviors
- Cohesive approach to Object Stories in-gallery, on-line, and social media platforms

- Integrate Universal Design practices
- Utilize and existing simple and sustainable system for keeping/archiving collected stories
- Make it easy for BYOD internal visitors and museum staff to access and provide mobile content across the Museum
- Provide compelling reasons for visitors to access and engage with digital content

- Raggiungere gli obiettivi di completa co-curatela del progetto con i partner della comunità
- Migliorare le esperienze dei visitatori all'interno e all'esterno del museo e l'interfaccia utenti (ricerca, categorizzazione, ascolto, condivisione) che incorpora il naturale comportamento dei visitatori
- Muoversi verso un approccio coeso e coerente del progetto Object Srories nello spazio espositivo, online e sulle piattaforme social
- Integrare pratiche di Universal Design ("musei senza barriere")
- Utlizzare un sistema semplice e sostenibile per la conservazione/archiviazione delle storie collezionate
- Rendere più facile l'accesso per i visitatori e lo staff museale che utilizzano il BYOD (Bring Your Own Device) e fornire dei contenuti per dispositivi mobili in tutto il museo
- Fornire ragioni convincenti ai visitatori per accedere e interagire con i contenuti digitali

F. B. *Are you planning new participatory activities?*

State programmando nuove attività partecipative?

K. B. Always.
Sempre.

4.3 Intervista ad Angela Casey del National Museum of Austrialia sul progetto Object Stories

F. B. *What is behind the origin of Object Stories?*

Com'è nato Object Stories?

A. C. Object Stories was a partnership with the Australian Broadcast Corporation. They approached us with the idea and we could see the immediate benefits for a broad range of audiences.

Object Stories è stato realizzato in partnership con l'Australian Broadcast Corporation. L'ente ci ha contatto per proporre il progetto e noi siamo stati in grado di osservare i benefici immediati del raggiungimento di un'audience molto più vasta.

F. B. *What outcomes were meant to be reached through Object Stories? In what ways do you feel you achieved them?*

Quali outcomes volevate ottenere attraverso Object Stories? In che modo credete di averli raggiunti?

A. C. Without diving too deeply into the project plan, the outcome of enabling cheap, easy production of citizen stories and giving them an authentic audience was definitely something we aspired to. It think we achieved that.

Senza entrare troppo nel dettaglio del piano progettuale, l'obiettivo di consentire una facile ed economica produzione di storie da parte dei cittadini, dando loro un pubblico autentico, era sicuramente qualcosa al quale aspiravamo. Crediamo di aver raggiunto questo risultato.

F. B. *How vaste was the audience who joined the initiative? Is it still possible to tell an "object's story" now?*

Quanto è vasta l'audience che ha partecipato all'iniziativa? È ancora possibile raccontare la propria storia oggi?

A. C. You can see from the web page that about 600 people were involved in production of stories. As to the complete number of audience, it is still growing and that's the beauty of a digital output - it has legacy.

Dalla pagina web si può vedere che circa 600 persone sono state coinvolte nella produzione delle storie. Il numero completo del pubblico è ancora in crescita, ed è proprio questa la bellezza della produzione digitale –permette di lasciare un'eredità nel tempo.

F. B. *Why did you choose the Internet medium to launch the project instead of an onsite activity?*

Perché avete scelto di utilizzare Internet per lanciare il progetto invece di un'attività sul posto?

A. C. For enduring legacy and also to help us achieve our mandate of reaching a national audience. This is no small feat in a country the size of Australia.

Perché si creasse un'eredità duratura nel tempo e anche per aiutarci a conseguire il nostro compito di raggiungere il pubblico a livello nazionale. Quest'ultima non è una questione da poco in un paese dalle dimensioni dell'Australia.

F. B. *In which ways have you advertised the project in order to reach a wider participation?*

In che modo avete pubblicizzato il progetto allo scopo di ottenere una partecipazione più ampia?

A. C. Through both the NMA website and the ABC website. These websites have wide reach and are held in high regard by the Australian community. We also had some posters and flyers produced.

Sia attraverso il sito del National Museum of Australia sia dal sito dell'ABC. Queste pagine web comprendono una portata molto vasta e sono tenute in grande considerazione da parte della comunità australiana.
Abbiamo inoltre prodotto anche alcuni manifesti e volantini.

F. B. *Do you think the project had a positive impact in participants' life? In which ways?*

Pensate che il progetto abbia avuto un impatto positivo sulle vite dei partecipanti? In che modo?

A. C. I think people enjoyed completing the project - it's a satisfying thing to come together. I think people also saw benefit in learning the skills- this could be easily applied to other family or community objects and indeed one of the outcomes was to train citizens to produce their own material.

Credo che le persone abbiano apprezzato e si siano divertite a completare il progetto - è sicuramente soddisfacente come risultato. Penso inoltre che le persone abbiano sperimentato i benefici nell'apprendimento di nuove competenze – che potrebbero essere facilmente applicate su altri oggetti di famiglia o della comunità e, in effetti, uno dei risultati ottenuti è stato quello di educare i cittadini a produrre autonomamente il proprio materiale.

F. B. *Do you think the local community feels more connected with the Museum and with the community identity itself?*

Credete che la comunità locale si senta maggiormente connessa al museo e all'identità locale stessa?

A. C. I hope so, but no post project detailed tracking or evaluation has been completed to my knowledge. Something interesting happens when you invite the citizen voice into the public space of the Museum. You could argue the citizen voice is subsumed into the grand narrative of the national history the public space is presenting and storing, or you could argue that community voice

and the voices of individual voices are strengthened and valued via this process.

Spero di sì, ma non sono stati effettuati dei monitoraggi o delle valutazioni dettagliate dopo la conclusione del progetto.
Accade qualcosa d'interessante quando s'invita la voce dei cittadini nello spazio pubblico del museo. Si potrebbe affermare che la voce dei cittadini è stata ricondotta alla grande narrazione della storia nazionale che lo spazio pubblico presenta e conserva, oppure si potrebbe sostenere che la voce della comunità e le voci dei singoli siano state rafforzate e avvalorate tramite questo processo.

F. B. *What kind of techniques have you used to evaluate impacts deriving from participation?*

Quale tipo di tecniche sono state utilizzate per valutare gli impatti generati dalla partecipazione?

A. C. Anecdotal and verbal feedback. Tracking of website stats.

Attraverso feedback aneddotici e verbali e monitorando le statistiche sul sito web.

F. B. *What is the attitude of the National Museum of Australia about social responsibility of museums in this century?*

Qual è l'opinione del National Museum of Australia sulla responsabilità sociale dei musei in questo secolo?

A. C. We take it seriously. Here's an example[94],
http://www.nma.gov.au/exhibitions/encounters/indigenous_scholarships

[94] A seguito della mostra *Encounters, Revealing Stories of Aboriginal and Torres Strait Islander Objects from the British Museum* (Novembre 2015 - Marzo 2016) è stato sviluppato il programma con borsa di studio *Indigenous cultural workers scholarships.* Ogni anno, a partire dal 2016, sei operatori del settore culturale Indigeni prenderanno parte al programma intensivo di tre mesi, centrato sullo sviluppo di competenze e abilità relative alla gestione museale.

Consideriamo la questione seriamente. Qui un esempio, http://www.nma.gov.au/exhibitions/encounters/indigenous_scholarships

F. B. *Are you planning new participatory activities?*

State progettando nuove attività partecipative?

A. C. Always! Festival days, evening openings of the Museum for young people, hands on learning for intergenerational audiences, digital connections for remote audiences and of course programming for non – traditional museum audiences are the staple work of the Learning Services and Community Outreach section at the National Museum of Australia. Our specific focus is to deliver programs for:

· Schools
· Families
· Non – traditional museum audiences
· Adults
· Digital audiences.

Sempre! Festival, aperture serali del museo per giovani, attività di apprendimento per un'audience intergenerazionale, connessioni digitali per pubblici lontanti e naturalmente la programmazione per il pubblico non tradizionale del museo costituiscono il lavoro principale dei dipartimenti di Community Outreach e Learning Services al National Museum of Australia. Il nostro principale obiettivo è quello di offrire programmi per:

· Scuole
· Famiglie
· Pubblici non tradizionali
· Adulti
· Audience digitali

4.4 Intervista a Flavia Armenzoni del Museo degli oggetti ordinari di Parma

F. B. *Quali sono le origini e le motivazioni alla base del Museo degli Oggetti Ordinari?*

F. A. L'idea del «Museo degli oggetti ordinari» (Musée des objects ordinaires), o oggetti comuni, nasce dal Théâtre de Cuisine, storica compagnia francese che ha contribuito allo sviluppo, tra gli anni '70 e '80, del grande movimento del «teatro d'oggetti», di quel linguaggio che utilizza sulla scena con grande intensità poetica la forza metaforica degli oggetti.

Il programma di Insolito Festival (http://www.insolitofestival.org/) propone spesso dei progetti partecipativi e questo ci sembrava poter coincidere con la nostra idea di partecipazione. Abbiamo trovato un luogo simbolico per accogliere questo "museo" atipico e per il momento effimero, il vecchio bar di una casa di riposo dismessa, nel centro del quartiere Oltretorrente di Parma, quartiere simbolo della storia di Parma e delle sue trasformazioni. Non voleva essere la creazione di un museo " storico" ma un luogo poetico, quello è il nostro compito. Quindi abbiamo "riaperto" un luogo pieno di storia e di ricordi, ma anche d'incognite per il futuro, e ne abbiamo fatto una "casa temporanea" per gli oggetti prestati o donati dagli abitanti di Parma. Abbiamo chiesto oggetti "di poco conto" a cui nessuno sembra dare importanza, ma che tutti noi abbiamo e conserviamo, senza neanche sapere il perché. Questa esperienza, penso per tutti quelli che l'hanno vissuta, ha dato anche uno sguardo nuovo sugli oggetti, da cui tutti noi siamo circondati, a volte sommersi. Oggetti ordinari, ma che nascondono una storia, una metafora, un ricordo, un'aspirazione per il futuro.

F. B. *Che riscontro ha avuto l'iniziativa in termini di partecipazione?*

F. A. Il MooP è stato aperto un mese tra luglio e agosto, durante Insolito Festival poi lo abbiamo riaperto in settembre (sempre 2015) per S-chiusi, viaggio teatrale nei negozi chiusi per crisi, e infine lo abbiamo trasportato in teatro per un altro festival che realizziamo sul teatro di Figura "Impertinente festival". Non posso dare numeri dei visitatori perché non c'era biglietto d'ingresso. Gli oggetti donati o prestati sono stati circa 200.

F. B. *Com'è stato pubblicizzato e promosso il progetto?*

F. A. Il progetto è stato pubblicizzato all'interno della promozione del Festival Insolito, tramite cartaceo, sito e social.

F. B. *Pensate che l'iniziativa abbia generato degli impatti positivi nei partecipanti?*

F.A. Il riscontro è stato molto positivo per tutti i visitatori, sia per quelli che decidevano di donare o prestare un oggetto, sia per quelli che semplicemente lo attraversavano per visitarlo, o anche per quelli che capitavano del tutto per caso. Abbiamo avuto qualche visita anche da altre città. Un luogo che raccoglieva storie, attraverso gli oggetti. Noi che accoglievamo i partecipanti abbiamo ascoltato anche tutte le storie, a volte divertenti, a volte buffe, il più delle volte commoventi, che c'erano dietro a quelli oggetti. La cosa che più mi ha stupito era la voglia, da parte di alcuni, di condividere quel ricordo o quella storia, con estrema generosità ma anche con una vera voglia di vivere in una comunità. Una delle rare occasioni in cui si percepiva che la comunità è fatta di singoli e delle loro storie.

F. B. *In che modo e attraverso quali tecniche siete riusciti a valutare l'entità degli impatti generati?*

F. A. Non parliamo di grandi numeri, né di grandi mezzi. Più di altre volte o di altre occasioni abbiamo avuto riscontri "volontari".

F. B. *L'esposizione è ormai conclusa, che fine hanno fatto gli oggetti donati dal pubblico?*

F. A. Gli oggetti donati sono conservati nel nostro magazzino, quelli prestati sono stati restituiti.

F. B. *Il MooP potrà avere un futuro? Quali sono i progetti a riguardo?*

F. A. Da parte nostra c'è stata la proposta di trovare una casa "stabile" per il Museo, ma ancora la cosa non si è realizzata.

F. B *Pensate di poter collaborare con musei o altre organizzazioni culturali per eventuali nuove iniziative?*

F. A. L'attività del Teatro delle Briciole svolge da anni un rapporto molto articolato con il territorio creando relazioni profonde con diversi soggetti che alimentano la progettualità artistica valorizzando la funzione sociale propria del teatro.

Con alcune realtà del territorio si sono sviluppati rapporti di autentica condivisione su alcuni progetti di più ampio respiro e che toccano campi di attività a volte differenti dalla propria specifica natura.

Di seguito una mappa di riferimento per illustrare i progetti realizzati dal Teatro delle Briciole Solares Fondazione delle Arti in collaborazione con altri soggetti.

Comune di Parma: *Castello dei burattini – Museo Giordano Ferrari* (in collaborazione con questa istituzione sono in corso da anni rapporti legati alla promozione del teatro di figura; in particolare dal 2014 si è dato vita a un festival internazionale delle figure animate dal titolo *Impertinente* che proseguirà nel dicembre 2016). Provincia di Parma: *Assessorato Cultura e Politiche Scolastiche; Assessorato alle Politiche Sociali e Pari Opportunità*.

Altre collaborazioni: *Fondazione Teatro Due*; *Università di Parma; Biblioteca di @lice* (la più importante biblioteca della città dedicata ai bambini e ai ragazzi, che ha sede all'interno del Parco Ducale, con cui si collabora all'interno delle proprie rassegne per l'attivazione di uno spazio espositivo e di consultazione di libri nel foyer del teatro per le scuole e le famiglie per approfondire tematiche degli spettacoli in programma prima e dopo ogni rappresentazione); *UOT_Unità di Organizzazione Teatrale; Altre Velocità – Redazione intermittenti sulle arti sceniche; Europa Teatri; Teatro Sociale di Gualtieri; Fondazione Un Paese di Luzzara* (a partire dal patrimonio posseduto dalla Fondazione, si costruisce un percorso teatrale e poetico che fornisca ai bambini delle scuole elementari la possibilità di inventare vocaboli e immagini a partire dall'immaginazione e dalla contaminazione delle diverse culture presenti nel territorio e scrivere un "Dizionario di parole inventate"); *Galleria dei Pensieri* (Galleria dei Pensieri e Associazione Parma per gli altri, hanno realizzato il progetto Luoghi Comuni, un'antologia a più voci, narrazioni autentiche e significative, di uomini e donne migranti di prima e seconda generazione, provenienti da decine di Paesi del mondo. Queste storie sono state raccolte e pubblicate nel libro "Sguardi

stranieri sulla nostra città"); *MP.ideograms* (associazione culturale dedita a progetti di promozione sociale e danza creativa); *Ausl di Parma* (dalla sinergia di Comune, Provincia e Ausl si realizza a Parma da oltre venti anni il "Meeting con i giovani. Le mie domande non solo mie", una manifestazione rivolta ai giovani delle scuole secondarie di Parma e provincia nata con l'idea di "prevenire" il disagio giovanile attraverso un lavoro annuale di approfondimento di alcune tematiche generazionali); *Centro Studi e Movimenti* (per la collaborazione alla ricerca storica su progetti per le scuole legati al quartiere Oltretorrente); *Istituto Storico della Resistenza*; *Liceo d'Arte "P. Toschi"*; *Liceo Classico "G. D. Romagnosi"*; *Conad Centro Nord* (nel 2012 è nata una collaborazione, che è proseguita nel 2014, tra Teatro delle Briciole e Conad per promuovere l'accesso al teatro di bambini e famiglie di Parma e provincia agli spettacoli della rassegna "Weekend al Parco").

F. B. *Qual è la posizione del Teatro rispetto alla partecipazione e all'inclusione del pubblico nelle proprie attività?*

F. A. Lavoriamo da molti anni su quello che noi abbiamo chiamato "teatro e comunità" che implica progetti di partecipazione. Già alcuni spettacoli di nostra produzione si sono distinti, tra i primi in Italia, per avere come protagonisti "inconsapevoli" uno o più rappresentati di quelli che normalmente siedono "al di là della soglia magica del palcoscenico". Poi abbiamo sviluppato in vario modo un pensiero che parte da un ascolto della città e dei cittadini partendo da una riflessione su teatro e comunità, per restituire alla creazione teatrale la dimensione rituale che gli è propria, attraverso un'esplorazione nel mondo delle relazioni. Abbiamo reso protagonisti gruppi di bambini, madri e figli, giovani, adolescenti e abbiamo provato a restituire al pubblico, superando il concetto di laboratorio, piccole azioni teatrali intercettando questi altri sguardi sul mondo. Da anni sviluppiamo in particolare una ricerca che nasce dalla necessità di raccogliere e raccontare i punti di vista dell'infanzia su tematiche che riguardano il mondo e raccontarle agli adulti. Poesia, filosofia, cinema, scienza, teatro, cucina, politica: che cosa ne pensano i bambini?

Conclusioni

In questo lavoro sono stati presentati come esempi di partecipazione in ambito museale, dei progetti che richiedono il contributo del pubblico attraverso l'uso di oggetti personali. La valutazione dei programmi non è stata svolta per la maggior parte di casi attraverso metodologie classiche, ma tramite approcci informali basati principalmente sull'interazione personale con i partecipanti, sulla raccolta di commenti e impressioni e in alcuni casi tramite focus group. Le conclusioni che seguono sono perciò il frutto dell'analisi dei casi studio e delle mie personali impressioni riguardo alle interviste fatte ai curatori dei progetti.

Uno dei primi impatti riscontrati è legato al concetto d'identità e al senso di appartenenza alla propria comunità. Le persone coinvolte hanno, infatti, sviluppato una maggiore connessione per quanto riguarda l'essere parte di una determinata collettività e migliorato la percezione del proprio background storico e culturale.
Nello specifico, mentre il progetto australiano si focalizza sul concetto di storia e identità nazionale, il museo di Portland si concentra sulla relazione tra collezione del museo e oggetti appartenenti ai partecipanti.
Anche se l'esperimento italiano nasce in campo teatrale, il progetto può essere facilmente assimilato al settore museale, basandosi anch'esso sull'utilizzo di oggetti legati alle vite degli abitanti della città di Parma.
In questi termini, il Museum of Broken Relationships è sicuramente il progetto più rappresentativo e ambizioso, perché punta al raggiungimento di un'esperienza a livello sociale, anziché legata a una specifica realtà cittadina o nazionale.

Un altro riscontro positivo, riguarda la capacità degli spazi museali di diventare luoghi "terapeutici", predisposti all'ascolto e alla condivisione di ricordi, emozioni e racconti di vicende passate. Le istituzioni hanno osservato nei partecipanti una forte volontà nel raccontare e condividere la propria storia, sviluppando così un dialogo non solo con l'istituzione, ma anche con gli altri partecipanti e gli spettatori a livello personale e "virtuale". Questo ha permesso alle persone di instaurare una maggiore fiducia e interesse nella vita istituzionale, mentre il museo e i suoi membri si sono avvicinati alla vita della propria comunità. Viene così a crearsi un rapporto tra i due interlocutori che potrà portare verosimilmente a una collaborazione costante nel tempo.

Infine, l'uso di oggetti personali e in ogni caso la storia legata emotivamente alla persona permettono di creare un ambiente carico di emozioni e ricordi che in qualche modo oltrepassa la sfera personale del singolo, tendendo invece verso un contesto "pubblico", nel quale ognuno potrebbe riconoscere parte del proprio vissuto. Stiamo parlando quindi della dimensione sociale, una realtà mutevole e di difficile gestione. Dalle storie raccolte attraverso gli oggetti emerge con forza la convivenza di realtà molto diverse tra loro all'interno di una stessa comunità, che spesso toccano tematiche molto attuali e dibattute. Parliamo di storie d'immigrati e rifugiati di guerra, ma non solo; anche di storie che riguardano differenti ideologie, credo religiosi e orientamenti sessuali.
A questo livello, l'esperienza vissuta da partecipanti e spettatori potrebbe potenzialmente sviluppare un maggior senso di tolleranza e comprensione della diversità e contribuire ad abbattere pregiudizi e atteggiamenti denigratori ed esclusivi verso gli altri. Potrebbe agire quindi sulla nostra comprensione del mondo e dell'umanità e dei fenomeni sociali cui stiamo assistendo.
In questo senso possiamo affermare che pratiche di questo tipo vanno ad agire positivamente a livello individuale, comunitario e sociale.

Per quanto riguarda la dimensione progettuale e operativa, l'uso di Internet, dei social network e dei media digitali, risulta un potente mezzo economico per diffondere e pubblicizzare il progetto e incentivare la partecipazione e soprattutto per mantenere una testimonianza nel tempo dell'esperienza vissuta e delle storie raccontate, attraverso la realizzazione di contenuti audio/video/fotografici. *Object Stories* del National Museum of Australia è stato sviluppato unicamente online proprio per permettere di raggiungere e coprire l'intero territorio australiano. Tuttavia è evidente come iniziative che prevedono la donazione di oggetti personali siano più efficaci e significative dal punto di vista esperienziale, se vissute in prima persona in un luogo fisico. Per questo dal punto di vista della programmazione, sarebbe utile pensare alla possibilità di sviluppare dei progetti che prevedano un'area espositiva di condivisione e dialogo tra partecipanti, pubblico e museo e una sezione dedicata alla documentazione digitale dell'attività stessa.

In conclusione la scelta dell'utilizzo di oggetti familiari e personali è a mio avviso un efficace strumento di coinvolgimento. In un tempo in cui siamo sempre più affamati di

oggetti e i dispositivi digitali ci hanno allontanato in parte dall'intimità della sfera privata e dal legame unico che si viene a creare con le cose e le persone, attività di questo tipo aiutano a emozionarci, a far rivivere la nostra memoria, ad affrontare un cambiamento o una perdita o semplicemente a farci riflettere sulle nostre relazioni con i luoghi, le persone e l'identità.
In questo senso il museo può agire da catalizzatore, rispondendo in maniera positiva alla necessità di includere nella propria vita le comunità servite e operando in modo responsabile riguardo all'integrazione sociale e al benessere delle persone.

In generale, se ben programmate, pratiche di questo tipo risultano di successo raccogliendo una partecipazione notevole ma in ogni caso commisurata alla natura del progetto in questione. Può essere affermato infine che la partecipazione in attività culturali, nello specifico utilizzando oggetti d'affezione, può generare degli impatti positivi nella vita delle persone con gradi d'intensità molto diversi e difficilmente controllabili nel tempo.

Bibliografia

ADESTE Audience Developer: Skills and Training in Europe. http://www.adesteproject.eu

Arts Council of England. *Grants for the arts - audience development and marketing*. 2011.http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/downloadfile/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan2016.pdf

Atkinson, R. “Museum of Innocence wins the European Museum of the Year Award”. *Museum Journal*. Museum Association. Posted: 20 May 2014. https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/20052014-museum-of-innocence-wins-european-museum-of-the-year-award

Belfiore, Eleonora. “Art as a Means of Alleviating Social Exclusion: Does it Really Work? A Critique of Instrumental Cultural Policies and Social Impact Studies in the UK”*. International Journal of Cultural Policy.* Vol.8, No.1 (2002): pp. 91-106.

Belfiore, Eleonora, Oliver Bennett. “Rethinking the social impacts of the arts: A critical-historical review”. *International Journal of Cultural Policy.* Vol.13. No.2 (2006): pp. 135-151.

Bodei, Remo. *La vita delle cose*, Bari: Edizioni Laterza, 2009.

Bollo, Alessandro. “I musei italiani e le sfide dell’approccio partecipativo. I musei sono realmente interessati a mettersi in gioco?”. *Giornale delle Fondazioni online*. 16 Dicembre 2011. http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-sfide-dell’approccio-partecipativo-i-musei-sono-realmente-interessati-mettersi-gioco.

Bollo, Alessandro. *Report vol.3. Measuring Museum Impacts*. The Learning Museum Network Project. Bologna. IBACN. 2013. http://www.lemproject.eu/WORKING-GROUPS/audience-research-learning-styles-andvisitorrelationmanagement/3rdreportmeasuringmuseumimpacts/view?searchterm=%22alessandro%20bollo%22.

Bollo, Alessandro. “50 sfumature di pubblico e la sfida dell’audience development” in F. De Biase (a cura di), *I pubblici della Cultura, Audience Development, audience engagement.* Milano: Franco Angeli, 2014, pp.163 – 177.

Bodo, Simona, Cristina Da Milano, Silvia Mascheroni (a cura di). *Periferie, Cultura e Inclusione Sociale*. Quaderni dell’Osservatorio N°1. Milano. Osservatorio Fondazione Cariplo. 2009.

Bonney, R., H. Ballard, R. Jordan, E. McCallie, T. Phillips, et al.. *Public Participation in Scientific Research: Defining the Field and Assessing its Potential for Informal Science Education*. A CAISE Inquiry Group Report. Washington DC: Center for Advancement of Informal Science Education (CAISE), 2009, http://www.informalscience.org/sites/default/files/PublicParticipationinScientificResearch.pdf

Coalter, Fred. *Cultural Services: Realising the Potential, Research Agenda*. Centre for Leisure Research. Edinburgh: University of Edinburgh. 2001.

Commissione Europea. “Special Eurobarometer 399. Cultural Access and Participation”. Novembre 2013. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_sum_en.pdf

Commissione Europea. Europa Creativa 2014-2020. Sottoprogramma Cultura. http://cultura.cedesk.beniculturali.it/programma-europa-creativa.aspx

Dodd, Jocelyn, Richard Sandell. *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*. Leicester. Research Centre for Museums and Galleries. 2001. http://hdl.handle.net/2381/34.

DSP-groep. *More Than Worth It. The Social Significance of Museums*. Netherlands Museums Association. April 2011. https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/NMV%20'More%20than%20worth%20it'.pdf

Hehenberger, Lisa, Anna-Marie Harling, Peter Scholten. *A PRACTICAL GUIDE TO MEASURING AND MANAGING IMPAC.* Published by the European Venture Philanthropy Association. June 2015. http://evpa.eu.com/downloads/start/?pdf=2015/06/IM-Guide-English.pdf.

Holden, John. *Capturing Cultural Value. How culture has become a tool of government policy*. London: Demos, 2004. http://www.demos.co.uk/files/CapturingCulturalValue.pdf

Holden, John. "How We Value Arts and Culture". *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*. Vol 6, no. 2 (2009): pp. 447- 456. http://apjacm.arts.unimelb.edu.au/article/viewFile/18/14.

Illsley, Ben. "Interview: Olinka Vistica, Co-founder of The Museum of Broken Relationships". *TimeOut London*. London. Posted: Fri Aug 19 2011. http://www.timeout.com/london/things-to-do/interview-olinka-vistica-co-founder-of-the-museum-of-broken-relationships.

Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.

Laity, Paul. "A museum devoted to the wreckage of lost love". *The Guardian*. Saturday 11 June 2016. https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jun/11/museum-broken-relationships-la

Laisuhum, An. "How Museums can promote and contribute to social Harmony". Accessed 23 February 2013. http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2009-2/ENG/p4_2009-2.pdf.

Landry, Charles. F. Bianchini. M. Maguire. K. Worpole. *The social impact of the arts: A discussion document*. Bounes Green, Stroud: Comedia,1993.

Marstine, Janet. “The contingent nature of the new museum ethic”. in *The Routledge Companion to Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First-Century Museum*. edited by Janet Marstine. New York: Routledge, 2011, pp. 12.

Matarasso, Francoise. *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*. Stroud: Comedia, 1997. http://www.culturenet.cz/res/data/004/000571.pdf

Merli, Paola. “Evaluating the Social Impact of Participation in Arts Activities”. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8. No. 1 (2002): pp. 107-118.

Munley, E. Mary and Roberts Randy. “Are Museum Educators Still Necessary?”. *Journal of Museum Education*. Volume 31. no. 1 (2006): pp.29-39

Muraski, Mike. “Object Stories: Rejecting The Single Story In Museums”. *Art Museum Taeching. A forum for reflecting on practice*. December 26, 2012. https://artmuseumteaching.com/2012/12/26/object-stories-rejecting-the-single-story-in-museums/

Museum Association. “Museum 2020 Discussion Paper”. Accessed 25 November 2012. http://www.museumsassociation.Org/download?id=806530

Ocello, B. Claudia. “Being responsive to be Responsible”. In *The Routledge Companion To Museum Ethics: Redefining Ethics for the Twenty-First-Century Museum,* edited by Janet Marstine. New York: Routledge, 2011, pp. 188 - 199.

OECD. The Organisation for Economic Co-operation and Development. *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results Based Management*. Paris: OECD Publications, 2002. https://www.oecd.org/dac/evaluation/2754804.pdf.

Pamuk, Oran. *The Museum of Innocence*. London: Faber & Faber, 2010.

Research Centre for Museums and Galleries (RCMG). *Museums and Social Inclusion: The GLLAM Report*. Department of Museum Studies. Leicester: University of Leicester, 2000. https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/museums-and-

social-inclusion-the-gllam-report/GLLAM%20Interior.pdf

Research Centre for Museums and Galleries (RCMG). *A Catalyst for Change: The Social Impact of the Open Museum*. Department of Museum Studies. Leicester: University of Leicester, 2002.
http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/a-catalyst-forchange-1

Reeves, Michelle. *Measuring the economic and social impact of the arts: a review.* Arts Council of England, 2002.
http://www.combined-arts.com/wp-content/uploads/2012/07/340.pdf

Ribeiro, Iasa Maria. "Participation and cultural industries: drawing a way through collettive and collaborativw creation". *Tafter Journal*. N°80. Febbraio 2015. http://www.tafterjournal.it/2015/02/06/participation-and-cultural-industries-drawing-a-way-through-collective-and-collaborative-creation/.

Salerno, Irene. "«Narrare» il patrimonio culturale. Approcci partecipativi per la valorizzazione di musei e territori". *Ledonline*. Anno IV, N. 1- 2 - Gennaio-Dicembre 2013, pp. 9 - 25.
http://www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-IV-1-2-Salerno.pdf

Sandell, Richard. "Museums as agents of social inclusion". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 17 (1998): pp. 63-74.

Sandell, Richard, "Social inclusion, the museum and dynamics of sectorial change". *Museum and Society*. Vol.1. n. 1, (1998): pp. 45-62

Sandell, Richard. "Museum and the combating of social inequality: roles, responsibilities, resistance". In *Museum, Society, Inequality*, edited by Richard Sandell. New York: Routledge, 2002.

Scott, A. Carol. "Museums, impact and value" in: *Cultural Trends*. Vol. 15, No. 57 (2006): pp. 45-75.

Selwood, Sara. *Making a difference: the Cultural Impact of Museums*. National Museum Directors' Conference (NMDC). 2010. http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural_impact_final.pdf

Sferlazzo, Giacomo. “Oggetti”. *Il figlio di Babele*. 2011. https://giacomosferlazzoilfigliodiabele.wordpress.com/oggetti-migranti/

Silver, Z. Adele. Barbara Y. Newson, *The Art Museum as Educator. A Collection of Studies as Guides to Practice and Policy*. Council on Museums and Education in the Visual Arts. Los Angeles: University of California Press, 1978.

Simon, Nina. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. Consuntabile online: http://www.participatorymuseum.org/read/

Stone, Wendy. *Measuring social capital: Toward a teorethically informed measurement framework for researching social capital in family and community life*. Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2001.

Tajtáková, Maria, S. Žák, P. Filo, “Shifts in audience development strategies in the times of economic crisis”*, in Megatrend Review*, Vol. 9, n. 1 (2012): pp. 131-147.

The SROI Network. “Guida al Ritorno Sociale sull’investimento”. Tradotto da Human Foundation. 2012. http://www.socialvalueuk.org/app/uploads/2016/03/SROI-Guide_ITA_completa.pdf

Torreggiani, Anne. Pamela Pfrommer. *Guide to Audience Development Planning*. The Audience Agency. August 2015. http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/Guide-to-Audience-Development-Planning-FINAL.pdf.

Trentadue, Alessandro. “Quando gli oggetti raccontano: un museo per le cose di poco conto”. *La Repubblica*. Parma. 20 Giugno 2015. http://parma.repubblica.it/cronaca/2015/06/20/news/quando_gli_oggetti_raccontano_

un_museo_per_le_cose_di_poco_conto-117277150/#gallery-slider=117277848

Walker, Alan, and Carol Walker, eds. *Britain divided: The growth of social exclusion in the 1980s and 1990s*. London: Cpag, 1997.

Weil, E. Stephen. “From Being sbout Something to be for Somebody: The Ongoing Trasformation of the American Museum”*. Daedalus*. Vol. 128. No. 3 (1999): pp. 229 – 258. http://www.jstor.org/stable/20027573.

Sitografia

http://www.palazzograssi.it/it/

http://teens.palazzograssi.it/usr.php

http://www.museoagostinelli.it

http://www.museoguatelli.it

http://en.masumiyetmuzesi.org

http://www.ontheroadinlowell.org/index.html

https://www.nps.gov/subjects/centennial/index.htm

http://museumtwo.blogspot.it

https://www.theaudienceagency.org

http://www.museumsassociation.org/home

http://www.aam-us.org

http://icom.museum

http://www.icom-italia.org

http://www.adesteproject.eu

http://www.fitzcarraldo.it

http://www.palazzostrozzi.org

https://www.sfmoma.org

https://www.vam.ac.uk

http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-

museum/Pages/home.aspx

https://brokenships.com

https://brokenships.la

http://portlandartmuseum.org

https://www.youtube.com/user/PortlandArtMuseum/about

http://significantobjects.com

http://www.nma.gov.au/homepage

http://www.nma.gov.au/online_features/object_stories

https://open.abc.net.au/explore?projectId=73

http://www.europeanmuseumforum.info

https://portommaremediterraneomigrazionimilitarizzazione.wordpress.com

https://maas.museum/powerhouse-museum/

http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies

http://www.artscouncil.org.uk

http://www.ledonline.it

http://www.tafterjournal.it

http://www.nytimes.com

https://www.metlife.com/metlife-foundation/about/access-to-arts.html

http://artsfwd.org

http://emcarts.org

https://www.theguardian.com/international

http://www.fashionbuddha.com

http://www.portlandmeetportland.org

https://storycorps.org

http://www.doppiozero.com

http://wikipedia.org

http://www.abc.net.au/radionational/

http://www.abc.net.au

https://open.abc.net.au

http://www.solaresdellearti.it/index.php?ling=1&pg=sezione&tipo=2

http://www.theatredecuisine.com

http://www.impertinentefestival.com

http://www.repubblica.it

http://www.ilfattoquotidiano.it

http://parmadaily.it/

http://timeout.com/

http://framerframed.nl

http://www.gazzettadiparma.it