

Musei universitari e accessibilità: come comunicare la ricerca e fare inclusione

Grazia Maria Signore

Museo Storico-Archeologico - MUSA, Dipartimento di Beni Culturali, Università del Salento, Via di Valesio, angolo Viale S. Nicola. I-73100 Lecce. E-mail: graziamaria.signore@unisalento.it

RIASSUNTO

I musei universitari ricoprono un ruolo nevralgico nelle attività di public engagement delle università, la cosiddetta terza missione. Tuttavia, per produrre impatti positivi sulla società e sul territorio è necessario che sappiano fare comunicazione sociale della ricerca scientifica e inclusione, adottando strategie di audience development (AD). Questo contributo intende presentare alcune delle azioni messe in atto dal MUSA, Museo Storico-Archeologico dell'Università del Salento, per facilitare processi di apertura e di coinvolgimento attivo nei confronti del pubblico al fine di renderlo partecipe degli obiettivi e dei traguardi della ricerca universitaria nel campo della storia antica e dell'archeologia.

Parole chiave:

musei universitari, accessibilità, audience development.

ABSTRACT

University museums and accessibility: how to communicate research and make inclusion

University museums play a crucial role in the public engagement activities of universities, the so-called third mission. However, in order to produce positive impacts on society and on territories it is necessary that they know how to do social communication of scientific research and how to create inclusion, adopting strategies of audience development (AD). This contribution is aimed to present some of the actions implemented by MUSA, the Historical-Archaeological Museum of the University of Salento, to facilitate processes of openness and active involvement of the public in order to make it participate to the objectives and goals of university research in the field of ancient history and archaeology.

Key words:

university museums, accessibility, audience development.

PREMESSA

L'accessibilità nei musei mette al centro i pubblici, e pertanto non può prescindere da un piano di audience development (AD). Questa strategia, tesa a incrementare e diversificare il pubblico della cultura, è diventata oggetto di analisi e particolare attenzione da parte delle politiche europee degli ultimi anni impegnate ad arginare i bassi consumi culturali dei cittadini. Il programma Creative Europe (2014-2020) ha avuto il merito di sottolineare la centralità dell'AD nelle azioni messe in atto da parte dei soggetti impegnati a rendere accessibili le istituzioni culturali in Europa (Bollo, 2014; Carnelli, 2017; Gariboldi, 2017; Da Milano & Gariboldi, 2019; Majorana, 2019).

Le università in quanto istituzioni pubbliche che si occupano di formazione e ricerca possono produrre inclusione sociale attraverso i propri musei impegnati non solo nella conservazione, nella ricerca e nella esposizione dei beni custoditi, ma soprattutto nella formulazione di processi di coinvolgimento sociale capaci di generare benessere (Mannino, 2016). Questa funzione di public engagement, o terza missione, è stata definita dall'ANVUR una responsabilità istituzionale a cui ogni

ateneo è chiamato a rispondere, accanto alle missioni tradizionali di insegnamento e ricerca (v. sito web 1). Tuttavia siamo consapevoli che non basta aprire i musei universitari al pubblico esterno ma piuttosto risulta necessario adoperarsi con specifiche azioni per rafforzare i legami con i pubblici esistenti e al contempo per avvicinare nuovi pubblici.

Questo contributo ci consente di presentare il piano strategico messo in atto dal Museo Storico-Archeologico dell'Università del Salento volto ad ampliare e diversificare il proprio pubblico ma anche a coinvolgere il "non pubblico", attraverso un approccio inclusivo e partecipativo.

IL MUSEO STORICO-ARCHEOLOGICO DELL'UNIVERSITÀ DEL SALENTO: UN PERCORSO ESPOSITIVO NARRATIVO E ATTRATTIVO

Il MUSA è il museo di riferimento del settore di ricerca in archeologia e storia antica dell'Università del Salento (fig. 1). È stato inaugurato nel 2007 con l'obiettivo di presentare alla comunità accademica, ma soprattutto



Fig. 1. La sala 3 del Museo Storico-Archeologico (MUSA).

al vasto pubblico, i risultati delle ricerche condotte in tanti decenni dagli archeologi e storici antichi dell'Ateneo leccese (Signore, 2019).

Nel percorso di visita, a partire dalla sala 2 e fino alla sala 4, ampio spazio è dato alle indagini archeologiche condotte nella Puglia meridionale, attraverso un itinerario che parte dalla preistoria e arriva fino al Medioevo. La visita delle sale è un'esperienza unica nel suo genere poiché la storia antica del Salento è illustrata per casi di studio, così come è stata ricostruita grazie al paziente e appassionato lavoro dei ricercatori della nostra Università.

Missioni archeologiche, indagini topografiche e studi su materiali che hanno luogo in aree extra-salentine, in Italia e all'estero, sono invece presentati nell'ultima sala attraverso postazioni video sulle quali è possibile consultare una serie di contenuti multimediali.

Fin dall'inaugurazione del Museo, ormai più di dieci anni fa, ci siamo posti l'obiettivo di entrare in relazione con il territorio e di rendere il Museo accessibile a tutti per "andare oltre" il ruolo di struttura finalizzata alla didattica universitaria.

Il percorso espositivo, quindi, è stato pensato per essere il più possibile narrativo e attrattivo. Il MUSA, privo di barriere architettoniche, grazie all'uso di immagini statiche e in movimento, plastici, modelli, calchi e ricostruzioni 3D, e anche alla messa in opera di arredi destinati all'accoglienza del pubblico (front-office, sedute circolari e postazioni pc) e di un sistema d'illuminazione progettato ad hoc, si presenta con spazi ospitali nei quali è piacevole soggiornare non soltanto allo scopo della visita o per studio ma anche semplicemente per svago.

I materiali archeologici utilizzati nell'esposizione, per la maggior parte provenienti dagli scavi sistematici condotti nel Salento dalla nostra Università, sono stati selezionati per il loro valore evocativo di luoghi, di contesti, di pratiche e dinamiche socio-culturali, oggetto delle indagini e delle scoperte dei nostri ricercatori.

IL PUBBLICO ABITUALE DEL MUSA

Il Museo è allestito all'interno di un campus universitario molto frequentato dagli studenti non esclusi-

vamente del settore umanistico. Da sempre ci siamo posti il problema di come stabilire un contatto con loro attraverso l'adozione di nuove modalità di coinvolgimento. In che modo, quindi, abbiamo cercato di migliorare la relazione con quello che dovrebbe essere il pubblico abituale di un museo universitario? Non è infatti scontato che gli studenti si avvicinino spontaneamente benché il Museo sia sempre aperto negli orari di maggiore frequentazione del campus.

Gli studenti non sono mai stati considerati destinatari passivi delle nostre attività ma, piuttosto, sono stati resi protagonisti del percorso di sviluppo e crescita del Museo. Essi partecipano alla gestione della struttura e delle sue attività, grazie alla possibilità di poter svolgere presso il MUSA un periodo di tirocinio, aperto agli iscritti dei corsi di studio non soltanto in Beni Culturali e Archeologia ma anche in Lingue, Scienze della Comunicazione ed Economia. Grazie al loro prezioso e sempre originale contributo abbiamo organizzato eventi e iniziative rivolte al pubblico esterno e partecipato a iniziative di carattere nazionale come la "Notte Europea dei Ricercatori" o la "Giornata delle Famiglie al Museo", che ci hanno permesso di avvicinare e coinvolgere nuove e diverse tipologie di pubblico (fig. 2).



Fig. 2. Un laboratorio didattico tenuto da uno studente universitario durante la "Giornata delle Famiglie al Museo" dello scorso anno.

INIZIATIVE DI CO-CURATION, CO-CREATION

Il contributo degli studenti universitari è stato fondamentale per la co-progettazione di iniziative rivolte soprattutto ai loro coetanei. Si cita ad esempio il contest artistico e fotografico "MostrArti o MUSA", che ha inteso mettere in relazione arte contemporanea e antichità, realizzato qualche anno fa con la collaborazione degli studenti di Archeologia, Beni Culturali e Lettere, con la società di promozione culturale Kairòs e l'Accademia di Belle Arti di Lecce (fig. 3).

"Non solo l'Oriente: Art Crimes in the 21st Century" è invece il titolo di una mostra sul tema dei crimini contro il patrimonio culturale che abbiamo realizzato grazie a un percorso di progettazione partecipata portato avanti con gli studenti della Scuola di specializzazione in Beni Archeologici dell'Università del Salento (fig. 4) (La Rocca & Signore, 2017).

La scelta di una tematica particolarmente attuale ha avuto il merito di far provare a futuri professionisti dell'archeologia l'importanza di trovare punti di contatto tra questa disciplina e il contemporaneo.

Il coinvolgimento attivo degli studenti universitari ne ha fatto i nostri ambasciatori e promoter soprattutto con i loro coetanei, migliorando la nostra visibilità



Fig. 3. Un momento del contest artistico "MostrArti o MUSA".



Fig. 4. Il gruppo di lavoro della mostra "Non solo l'Oriente. Art Crimes in the 21st Century".

all'esterno e in particolare sui social network. È proprio su loro sollecitazione e interesse che abbiamo aperto l'account su Instagram, accanto a quelli tradizionali di Facebook e Twitter.

Gli studenti della scuola primaria di Cavallino, piccolo centro in provincia di Lecce, sono stati invece protagonisti di un processo di community engagement che li ha portati a costruire con noi l'allestimento della mostra "Tutti al museo, ci sono i Messapi". L'obiettivo era quello di renderli consapevoli della ricchezza culturale del loro passato dal momento che nel territorio del loro paese sono venute alla luce le tracce di un insediamento messapico del VI sec. a.C.

Gli alunni hanno realizzato l'apparato comunicativo dell'esposizione, le riproduzioni di manufatti antichi, i testi e i disegni per i pannelli didattici, costruendo così il percorso di visita della mostra (fig. 5). L'inaugurazione dell'iniziativa ha visto l'adesione numerosa delle famiglie dei bambini e ci ha permesso di coinvolgere anche la loro comunità di riferimento.

FIDELIZZARE IL PUBBLICO: COME ENTRARE IN SINTONIA CON LE ESIGENZE E LE ASPETTATIVE DEI VISITATORI

L'organizzazione di mostre temporanee di archeologia, alle quali in anni recenti si sono aggiunte anche esposizioni di arte contemporanea, rientra tra le attività di fidelizzazione del pubblico portate avanti dal MUSA ed è stata un valido strumento di promozione e disseminazione dei temi di ricerca dell'Ateneo. L'allestimento di questi eventi temporanei ha sollecitato le persone a ritornare a visitare il Museo, migliorando così la partecipazione alla vita culturale della nostra istituzione (fig. 6).

Il successo di queste iniziative si deve anche al fatto che gli autori delle ricerche scientifiche oggetto delle esposizioni hanno direttamente lavorato con il Museo nella costruzione degli eventi, imparando a coniugare aspetti scientifici e aspetti divulgativi. I risultati delle ricerche, elaborati criticamente, sono stati comunicati al pubblico con allestimenti essenziali ma efficaci. In questo modo l'attività di coinvolgimento del pubblico da parte del Museo è stata più incisiva e al contempo si è fatta una corretta diffusione della cultura scientifica. Alle mostre si affianca anche la programmazione di conferenze e giornate di studio. È ormai un appuntamento fisso per la città e per il pubblico abituale il ciclo di conferenze dal titolo "Il Passato per il Futuro. Dialoghi sulle nuove frontiere dell'Archeologia" che il Museo organizza, in collaborazione con i docenti del Dipartimento di Beni Culturali. In questo caso, al fine di intercettare nuovi pubblici, abbiamo provato a rinnovare la formula tradizionale della conferenza prestando particolare attenzione alla scelta dei temi, alle modalità di comunicazione dei contenuti, alla du-



Fig. 6. Visita tattile per tutti in occasione della "Notte Europea dei Ricercatori" 2019.

del SIBA della nostra Università (Signore & Bandiera, 2016). In particolare, l'applicazione della tecnologia 3D ha facilitato lo studio dettagliato di alcuni reperti antichi aumentando la leggibilità di altri soprattutto se in materiale deperibile. Realizzare i modelli 3D ci è stato d'aiuto per pianificare operazioni di restauro o per effettuare restauri digitali di manufatti particolarmente frammentari, ma anche per migliorare l'esposizione. Inoltre, a partire dal modello 3D abbiamo potuto realizzare repliche fisiche di oggetti, identiche agli originali, che abbiamo utilizzato all'interno di mostre e di visite tattili.

Il programma di modellazione 3D è finalizzato non solo a migliorare l'interazione dei più giovani con il Museo, ma anche a predisporre la realizzazione di un'applicazione per dispositivi mobili e di un catalogo delle collezioni consultabile online, che ci auguriamo di completare presto.

COLLABORARE CON I PORTATORI D'INTERESSE

Lo sviluppo di collaborazioni con partner esterni, e, in particolare, con associazioni di promozione sociale, ha permesso al Museo di individuare altri interlocutori e di avvicinare nuove categorie di pubblico. Un'esperienza di co-creazione di servizi specifici per i disabili della vista è stata condotta grazie al sostegno dell'Associazione Sinemo di Lecce. Nello specifico sono state realizzate alcune audiodescrizioni del Museo per non vedenti. Questa iniziativa ha visto il coinvolgimento degli stessi utilizzatori in tutte le fasi: dal processo creativo fino al prodotto finale (Terlizzi et al., 2015). Nel 2017 il Museo è stato partner di un progetto di formazione, realizzato dall'associazione Poiesis, "Arte per tutti", volto alla promozione della fruizione dell'arte da parte delle persone con disabilità visiva, che è culminato con la realizzazione della riproduzione tattile e dell'audiodescrizione del rosone della Basilica di Santa Croce di Lecce e del relativo materiale informativo in formato accessibile (v. sito web 2).

Recentemente, in occasione della "Notte Europea dei Ricercatori", abbiamo organizzato una visita tattile del Museo non solo per i non vedenti ma aperta a tutti. L'iniziativa, che ha visto anche il coinvolgimento dell'Ufficio Integrazione Disabili del nostro Ateneo, è nata dalla sollecitazione di un non vedente che poi ci ha affiancato nella progettazione e conduzione della visita. L'obiettivo, senza dubbio raggiunto visto il successo di pubblico di tutte le età, è stato quello di far sperimentare a tutti i partecipanti il piacere di avvicinarsi al Museo e all'archeologia attraverso il tatto, guidati da una persona che adoperava da sempre questo senso per conoscere la realtà che lo circonda.

Il coinvolgimento attivo del pubblico e la pratica di co-creazione adottata per organizzare l'iniziativa hanno favorito l'inclusione superando il limite insito nelle attività rivolte esclusivamente a particolari categorie di persone con disabilità, e, al contempo, hanno arricchito l'esperienza di visita nel Museo indistintamente per tutti.

Per concludere, ricordiamo un'ultima iniziativa scaturita dalla partecipazione al Corso di formazione "MUA - Musei Accoglienti. Incontri di formazione per il dialogo interculturale" organizzato dalla Regione Puglia con i Poli Biblio-Museali di Lecce e di Brindisi e il Teatro Pubblico Pugliese in collaborazione con ECCOM - Idee per la Cultura, 34° Fuso e CIR-Consiglio Italiano per i Rifugiati. Con questa esperienza di formazione sulle strategie di AD, grazie al supporto dell'associazione 34° Fuso e del Consiglio Italiano per i Rifugiati, abbiamo potuto sperimentare la pratica della narrazione autobiografica con un gruppo costituito da giovani migranti di varia nazionalità e da alcuni studenti della nostra Università (fig. 7). Con loro abbiamo riletto le collezioni del Museo, creando un legame tra gli oggetti e il vissuto di ciascuno dei partecipanti. La formazione di un gruppo interculturale ha facilitato la creazione di un clima inclusivo e solidale e i migranti, attingendo al loro vissuto personale, ci hanno fatto dono di nuove narrazioni scaturite dalla lettura emozionale dei reperti esposti nel Museo. Questi brevi racconti sono diventati parte integrante del percorso di visita del Museo e possono essere letti direttamente nelle sale oppure ascoltati dalla viva voce dei migranti attraverso un QR Code.

Da questo laboratorio è scaturita l'idea di un'audioguida dal titolo "Tour emozionale del MUSA" che a breve sarà possibile ascoltare sulla piattaforma gratuita IZITravel. L'audioguida restituisce le impressioni dei migranti ma anche ulteriori narrazioni autobiografiche che abbiamo raccolto coinvolgendo altri giovani visitatori nella reinterpretazione di reperti, mappe e illustrazioni presenti nel Museo.

CONCLUSIONI

Le numerose esperienze descritte fino a questo punto sono state indirizzate a rendere il nostro Museo par-

tecipato e inclusivo perché riteniamo che esso sia non solo una risorsa importante per la ricerca e la didattica universitaria ma soprattutto un efficace mezzo di comunicazione con il territorio e di inclusione sociale per l'Università. Tuttavia, il raggiungimento dell'obiettivo di diffondere le nuove conoscenze e di rendere il pubblico partecipe delle scoperte scientifiche rende i musei universitari artefici di sviluppo e coesione sociale solo se sono in grado di attuare un piano di audience development (AD).

LAD, si è detto, mette il pubblico al centro e presuppone un ripensamento da parte del museo del proprio ruolo, il miglioramento dell'esperienza del pubblico abituale e l'individuazione di nuovi destinatari, ma soprattutto l'ascolto delle esigenze e delle aspettative dei diversi target di pubblico. Per mettere in atto tutte queste azioni e produrre impatti positivi sulla società e sul territorio, i musei universitari dovrebbero essere dotati di risorse economiche e umane adeguate a tali scopi al fine di poter operare con continuità e maggiore efficacia. Tuttavia, come è stato già evidenziato da F. Mannino (Mannino, 2019), benché gli atenei siano valutati dall'ANVUR anche per le attività di public engagement, non è al momento possibile destinare per tali attività specifici budget del fondo di finanziamento ordinario (FFO) che ogni anno viene destinato dal MIUR alle università.

BIBLIOGRAFIA

BOLLO A., 2014. *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. In: De Biase F. (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Franco Angeli, Milano (www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2016/05/50-sfumature-di-pubblico-e-la-sfida-dellaudience-development.pdf).

CARNELLI L., 2017. *L'Audience Development sotto le luci della ribalta*. *Il Giornale delle Fondazioni* (<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/1%E2%80%99audience-development-sotto-le-luci-della-ribalta>).

DA MILANO C., GARIBOLDI A., 2019. *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*. Franco Angeli, Milano, 134 pp.

GARIBOLDI A., 2017. *La rivoluzione copernicana dei pubblici*. *Il Giornale delle Fondazioni*, (<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/la-rivoluzione-copernicana-dei-pubblici>).

LA ROCCA L., SIGNORE G.M., 2017. *Non solo l'Oriente. Art Crimes in the 21st Century*, Quaderni del MUSA, 4, 101 pp (<http://siba-ese.unisalento.it/index.php/quadmusa/issue/current>).

MANNINO F., 2016. *Musei e collezioni universitarie come welfare cognitivo*. *Il Giornale delle Fondazioni* (<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/musei-e-collezioni-universitarie-come-welfare-cognitivo>).



Fig. 7. Il laboratorio di storytelling realizzato nell'ambito del progetto "MUA - Musei Accoglienti".

MANNINO F., 2019. *Terza Missione delle università, comunità e patrimonio culturale. un esperimento di partenariato a Catania*. In: *Impresa Cultura. Comunità, territori, sviluppo*, 14^o rapporto annuale Federculture 2018. Gangemi, Roma, pp. 241-254.

MAJORANA S., 2019. *Partecipazione e accesso alla cultura: il mondo dell'Audience Development*. *Il Chiasmo*. (http://www.treccani.it/magazine/chiasmo/lettere_e_arti/Rivoluzione/5_rivoluzione_ssc_partecipazione_e_accesso_alla_cultura.html).

SIGNORE G.M., 2019. *Il Museo MUSA: dalla ricerca alla comunicazione. Dieci anni di attività*. In: Capasso M. (a cura di), *Sessant'anni di Studi Umanistici nell'Università del Salento*. Milella, Lecce, pp. 881-894.

SIGNORE G.M., BANDIERA A., 2016. *3D imaging and new ways of making museums interactive and enabling digital discovery and learning*. *Museologia Scientifica*, n.s, 10: 129-136.

TERLIZZI V., IMPERIALE F., SIGNORE G.M., 2015. *Musei inclusivi. L'audiodescrizione come esperienza partecipata*. In: AA.VV., *Dicet LivingLab Di Cultura e Tecnologia. Il progetto formativo*. Otranto, pp. 126-131.

Siti web (ultimo accesso 27.02.2020)

1) *La valutazione della terza missione nelle università italiane. Manuale per la valutazione* <http://www.anvur.it/attachments/article/26/Manuale%20valutazione%20terza-.pdf>

2) *Arte per tutti. Seminari di formazione*. Poiesis <http://www.poiesis.it/artepertutti/>