

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per la Città metropolitana di Torino

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Alessandria, Asti e Cuneo

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Biella, Novara, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli

Quaderni

di Archeologia del Piemonte

Torino 2017

1

Direzione e Redazione

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio
per le province di Alessandria, Asti e Cuneo
Sede operativa: piazza S. Giovanni 2 - 10122 Torino
Tel. 011-195244
Fax 011-5213145

Direttore della Collana

Egle Micheletto - Soprintendente Archeologia, Belle Arti
e Paesaggio per le province di Alessandria, Asti e Cuneo

I contributi sono sottoposti a peer-review

Comitato Scientifico

Marica Venturino
Giuseppina Spagnolo Garzoli
Alberto Crosetto

Coordinamento

Marica Venturino

Comitato di Redazione

Maurizia Lucchino
Susanna Salines
Amanda Zanone

Segreteria di Redazione

Maurizia Lucchino

Editing ed elaborazione immagini

Susanna Salines

Progetto grafico

LineLab.edizioni - Alessandria

Impaginazione e stampa

La Terra Promessa Società Coop. Sociale - Onlus
Polo Grafico di Torino AGIT

Quando non diversamente indicato, i disegni dei reperti sono in
scala 1:3 (ceramica, vetri), in scala 1:2 (industria litica levigata,
metalli), in scala 1:1 (industria litica scheggiata)

Il volume è stato pubblicato con il contributo della
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino

con la collaborazione della



Società Piemontese
di Archeologia e Belle Arti

È possibile consultare gli articoli pubblicati in questo
volume nel sito istituzionale della Soprintendenza:
<http://www.sabap-al.beniculturali.it/editoria>

© 2017 Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio
per la Città metropolitana di Torino

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio
per le province di Alessandria, Asti e Cuneo

Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio
per le province di Biella, Novara, Verbano-Cusio-Ossola
e Vercelli

ISSN 2533-2597

Contributi

Il nuovo MAB: educativo, interattivo, divertente. Comunicazione e allestimento museale: premessa metodologica

Davide Borra* - Deborah Rocchietti**

Posto che un museo, per quanto costituito da un patrimonio di beni circoscritto dal punto di vista quantitativo e rappresentativo di una realtà, geograficamente e temporalmente definita, quale può essere il Museo Civico Archeologico di Bene Vagienna, si sostanzia nell'essere un'organizzazione permanente al servizio della società e del suo sviluppo e che in base a quanto indicato dall'ICOM, International Council of Museums, ha come finalità precipue l'acquisizione, la conservazione, la ricerca, la comunicazione e l'esposizione, risulta evidente che queste attività devono essere svolte nella loro interezza, nel senso che un museo non può prescindere dal portare avanti, con la medesima intensità, ciascuna di esse. Il museo deve dunque essere in grado di operare delle scelte nell'ottica di una continua acquisizione non solo di nuovi reperti, ma anche di nuove conoscenze e deve mettere in discussione il proprio modo di relazionarsi col pubblico, adeguando per quanto possibile i processi di comunicazione all'evoluzione della società e amplificando, per questa strada, il valore che è in grado di generare per la collettività alla quale si rivolge.

È proprio in quest'ottica che il Comune di Bene Vagienna, in accordo con l'allora Soprintendenza Archeologia del Piemonte, ha promosso e sostenuto il progetto della "Fabbrica dell'Archeologia", che dal 2000, in un cammino lungo sedici anni, ha consentito al Museo Civico di accrescere le proprie collezioni e rinnovare il percorso espositivo.

Due principi base hanno in particolare guidato l'agire della seconda fase di revisione e ripensamento della 'comunicazione' del Museo, successiva al primo ampliamento del 2006: la centralità del visitatore, da una parte, nella consapevolezza che i visitatori di musei non costituiscono un insieme indistinto di fruitori, ma tanti 'pubblici' diversi, e la necessità di mantenere invariati gli standard scientifici, dall'altra, per non abdicare alla funzione educativa precipua di un'istituzione museale.

Come può dunque un museo trasmettere conoscenza? Sul tema della difficoltà e dei problemi di comunicazione museale esiste una vasta letteratura sia a livello di manualistica¹ che in pubblicazioni di taglio più o meno divulgativo², anche recenti, che sintetizzano un dibattito iniziato in Italia intorno

agli anni Settanta del secolo scorso, dibattito che ha portato alla produzione di guide per il *text labelling* e la progettazione dei testi scritti, fino alle più recenti indicazioni che riguardano i siti web culturali³ e l'interazione multimediale e virtuale (*European Virtual Museum Observatory* 2015).

Denominatore comune sotteso agli studi sulle strategie di comunicazione è la necessità di garantire un miglioramento dell'accessibilità alle risorse culturali, colmando le problematiche generate dall'uso di linguaggi di tipo specialistico o accademico, che non avvicinano il pubblico al patrimonio culturale, e non consentono di comprendere quanto il museo intenda trasmettere. Ideare attività di valorizzazione dei beni culturali significa dunque in primo luogo evitare di radicalizzare la dicotomia spesso esistente fra pubblico/pubblici e patrimonio, per favorire strategie di riappropriazione dei beni da parte dei cittadini, attraverso la comprensione. La critica spesso rivolta agli archeologi è proprio quella di preferire terminologie specialistiche che generano nel visitatore un senso di inferiorità, di incomprendimento e talvolta anche di inadeguatezza o di lasciare molto, troppo spazio al 'non-detto' nella convinzione che un'opera e un oggetto possano avere un'intrinseca eloquenza.

Per avvicinare dunque il pubblico o meglio i pubblici è dunque indispensabile ricercare nuovi codici di comunicazione più immediati e accessibili – come propone Marzatico (MARZATICO 2011) in un intervento al convegno di Aosta del 2010 sul tema dei modi e delle forme dei linguaggi museali, ancora attuale – avendo il coraggio di fare scelte a favore del visitatore, che va messo a proprio agio, ricorrendo a mezzi espressivi e tecnologie che consentano di far comprendere con più immediatezza le vicende del passato, evitando toni scolastici o accademici.

Il tema della comunicazione museale non può tuttavia ridursi esclusivamente al piano del significante o del codice: molteplici sono gli aspetti di cui bisogna tener conto sia dal punto di vista del contenuto che del contesto o setting comunicativo. Focalizzare esclusivamente il problema sull'uso di espressioni come "fistula plumbea" o "pisside corinzia" o "protome ornitomorfa" "che pochissimi capiscono e nessuno legge" (VOLPE 2016, p. 71) è fortemente limita-

tivo e non tiene conto della complessità del problema. Nell'elaborare un testo destinato a un pannello, a una didascalia o ad altri apparati museografici è necessario operare scelte che riguardano in primo luogo le informazioni e le conoscenze che si intende trasmettere al visitatore, cercando di evitare sia la lacunosità di alcuni supporti, troppo scarni per un pubblico più esperto e ugualmente poco significativi per i 'neofiti', che l'eccesso di informazioni, difficile da recepire per chiunque.

L'adozione di più sistemi di comunicazione, contenutisticamente differenziati e affidati a strumenti diversificati, è probabilmente la soluzione che consente di graduare i 'livelli di approfondimento' tematico, offrendo un'alternativa capace di rispondere alle esigenze del pubblico/dei pubblici dei beni culturali. Quello che viceversa deve rimanere invariato è il nucleo essenziale del 'messaggio': la correttezza, cioè, delle informazioni dal punto di vista scientifico, siano esse più o meno articolate. Semplificare, chiarire, modulare l'informazione non significa infatti optare per la banalizzazione, sacrificando quanto la ricerca e lo studio hanno consentito di conoscere.

Allo stesso modo non si può prescindere dalla necessità di accrescere il coinvolgimento del pubblico, pur senza scadere nel sensazionalismo multimediale se, come detto, si ritiene che compito delle istituzioni museali sia non solo quello di 'studiare' i beni, ma anche di 'educare'. La scelta di affidarsi alla narrazione, allo *storytelling*, il porre domande e il richiamare lungo il percorso di visita argomenti già trattati e dunque in qualche modo già acquisiti e noti, possono quindi favorire l'attivazione di processi empatici positivi e di partecipazione del visitatore che rendono più efficace l'apprendimento. La stessa Convenzione di Faro, firmata dall'Italia il 27 febbraio del 2013, stabilisce all'art. 14 - Patrimonio culturale e società dell'informazione che "Le Parti firmatarie si impegnano a sviluppare l'utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare l'accesso all'eredità culturale e ai benefici che ne derivano: a) potenziando le iniziative che promuovano la qualità dei contenuti [...]; c) adoperandosi per abbattere gli ostacoli che limitano l'accesso alle informazioni sull'eredità culturale, specialmente ai fini educativi [...]" (*Convenzione di Faro* 2005).

Si tenga inoltre conto del fatto che in anni più recenti le finalità dei musei sono state ulteriormente incrementate⁴, affiancando, come recepito nella definizione di museo proposta dal decreto ministeriale di Franceschini del 2014, alle esigenze di 'studio' e di 'educazione' anche il 'diletto' (*enjoyment*) (D.M. 23 dicembre 2014, art. 1) inteso non solo come faci-

litatore del processo di apprendimento, in termini cioè di *edutainment*, ma anche come scopo precipuo dell'istituzione museale, parte di una più ampia strategia di inclusione e fidelizzazione del pubblico. Si parla e si parlerà sempre più di frequente di evocazione e coinvolgimento dell'utente nell'esperienza educativa, in quanto ritenuti strumenti efficaci sia dal punto di vista cognitivo che dell'attrattività del museo. Ma in fondo il tema non è affatto innovativo se già nel 2000 Carlo Infante univa apprendimento, teatro e ipermedialità (INFANTE 2000).

Quanto infine alla contestualizzazione delle informazioni è necessario tener conto che l'efficacia degli strumenti informativi dipende in primo luogo dalla loro visibilità e intelligibilità⁵, ma anche dal loro rapporto spaziale con i reperti o beni cui si riferiscono. Un allestimento organico necessita di un'attenta ponderazione in merito alla disposizione della pannellistica e alla collocazione degli apparati descrittivi, di qualunque natura siano, all'interno degli spazi espositivi. (D.R.)

Il caso del Museo di Bene Vagienna: un'esperienza di marketing territoriale e culturale

A partire dall'anno 2000, la città di Bene Vagienna ha messo in opera una serie di azioni utili a qualificare l'identità di città culturale e, nello specifico, a valorizzare l'area archeologica di *Augusta Bagiennorum*, forte della presenza di una rete associazionistica consolidata che, dalla cultura allo sport, dall'eno-gastronomia all'antiquariato, ha creato spesso eventi di rilievo per qualità e partecipazione. L'obiettivo, individuato già allora, fu quello che oggi verrebbe descritto in termini di marketing (FOGLIO 2005; CHERUBINI 2014) come la costruzione di una *brand identity* con una forte *reputation*⁶. L'obiettivo condiviso era (e lo è ancora) quello di far crescere il numero dei turisti, far aumentare il loro periodo di permanenza, allargare e strutturare l'offerta dei servizi a loro dedicati. L'area archeologica demaniale e il Museo Civico Archeologico sono stati certamente due degli elementi fondamentali del progetto, ma non sono stati i soli. Uno degli strumenti strategici fu l'aver dedicato una figura professionale specificamente rivolta alla ricerca di fondi europei e alla successiva candidatura di progetti, i cui risultati hanno permesso e permetteranno la ripresa degli scavi, la costruzione di nuovi percorsi di visita, la ristrutturazione di palazzi e il ripristino di ambienti dedicati successivamente a esposizioni fisse, temporanee, convegni e azioni di promozione di questo

territorio. La municipalità, quindi, si è mossa bene, così come l'associazionismo. Ma anche l'impresa privata non si è fatta attendere, poiché attorno all'area archeologica sono comparsi laboratori di archeologia sperimentale, attività didattiche, esperienze di ristorazione e accoglienza. Potremmo dire che Bene si è mossa bene.

Il Museo Civico, quindi, è un tassello importante di un progetto che ha trovato attuazione in due momenti topici: l'inaugurazione nel nuovo allestimento nel 2006 e la riqualificazione del 2016. (D.B.)

2006: il Museo Archeologico di Bene Vagienna

Il Museo Archeologico di Bene Vagienna, inaugurato nel 2006 (fig. 1a-c), ha sede nel settecentesco Palazzo Lucerna di Rorà, restaurato, grazie ai finanziamenti della Regione Piemonte, della Compagnia di San Paolo, della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino e della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo. Nel suo nucleo originario il Museo venne istituito agli inizi del Novecento per volontà di Giuseppe Assandria e Giovanni Vacchetta, i due studiosi benesi che individuarono il sito dell'antica *Augusta Bagiennorum*, nota nelle memorie degli storici, ma di cui si era perduta ogni traccia.

La piccola Sala Assandria, al primo piano, tuttora ispirata a criteri espositivi ottocenteschi, costituiva il nucleo originario del percorso museale, in cui furono riuniti i materiali provenienti dagli scavi degli edifici monumentali e delle necropoli di *Augusta Bagiennorum*.

Sulle pareti sono murati gli stipiti in marmo che decoravano la scena del teatro e altri elementi di decorazione architettonica; sono inoltre esposti laterizi bollati ed epigrafi provenienti dalla città e dal territorio.

Al centro della sala si colloca una grande vetrina in legno su cui sono posizionate le antefisse fittili che ornavano i tetti della basilica civile e del *Capitolium*, mentre all'interno sono presentati reperti che facevano parte dei corredi delle tombe della necropoli meridionale e oggetti della vita quotidiana: vasellame fine da mensa e ceramica comune da cucina e da dispensa, anforacei, lucerne, pedine da gioco, utensili vari, oggetti di ornamento in metallo, nonché esemplari di piccola plastica in marmo e in bronzo, porzioni di pavimenti e condutture.

Nell'allestimento del 2006 il percorso di visita proseguiva poi al piano terra ove le sale dedicate ai monumenti della città romana erano precedute da uno spazio destinato alla presentazione dei cip-



Fig. 1. Il Museo Archeologico di Bene Vagienna nell'allestimento del 2006: la sala adiacente l'ingresso (a); il desktop d'accoglienza (b); il corridoio con i cippi funerari e la pannellistica informativa (c) (foto D. Borra).

pi funerari, che costituiscono un'interessante attestazione della fase di passaggio dall'occupazione bagienna alla fondazione di *Augusta Bagiennorum* e all'iscrizione dei suoi abitanti alla tribù *Camilia*, come i cittadini della vicina *Alba Pompeia* (fig. 1c).

L'onomastica riportata sui cippi stessi dimostra, infatti, la progressiva e faticosa acquisizione della struttura romana composta dai *tria nomina* con *praenomen*, *nomen* e *cognomen* al posto della più semplice tradizione celtica, che prevedeva il solo uso del nome personale e del patronimico.

Le tre sale, che seguivano nel percorso di visita, illustravano aspetti della vita quotidiana e i principali monumenti urbani. La prima sala, in particolare, presentava reperti di varia epoca (I-VIII secolo d.C.) provenienti dagli scavi condotti dalla Soprintendenza nell'area del complesso del teatro e della retrostante *porticus post scaenam*, con il tempietto tetrastilo e la soprastante basilica cristiana, e nella zona dell'anfiteatro. La seconda sala, invece, era dedicata all'area del foro e del *Capitolium*, dove gli scavi effettuati nell'area porticata intorno al tempio avevano consentito di recuperare pregevoli *ex voto* in bronzo dorato e un *poculum* con iscrizione votiva, interpretata come possibile dedica a Marte Ultore. L'ultima sala infine esponeva oggetti di uso quotidiano, sia di produzione locale che di importazione, materiali da costruzione impiegati nell'edificazione dei prin-

cipali monumenti cittadini e la ricostruzione di un piccolo settore della pavimentazione di un ambiente riscaldato (*calidarium*) delle terme urbane.

Dal punto di vista della fruizione il Museo fu dunque concepito con l'ingresso dal portone principale di Palazzo Rorà, il cui androne ospitava il capitello composto in marmo lunense, rinvenuto negli scavi ottocenteschi effettuati fra la basilica civile e la *porticus post scaenam* del teatro. Il percorso di visita poi proponeva una deviazione al piano superiore, ove tuttora si colloca la Sala Assandria e Vacchetta, e ridiscendeva successivamente verso il corridoio con i cippi funerari e verso le tre sale espositive per il tramite di una piccola stanza allungata, attrezzata per l'accettazione dei visitatori e spazio talvolta destinato alle attività didattiche manuali (fig. 1a-b).

Nella realtà dei fatti, l'ingresso comune divenne invece la porta d'accesso diretto alla stanzetta d'accoglienza, posta di fianco al portone, che venne usato solo in occasioni particolari. In questo modo i visitatori erano 'naturalmente' introdotti alla visita delle tre salette espositive dedicate ai monumenti della città romana, passando solo successivamente

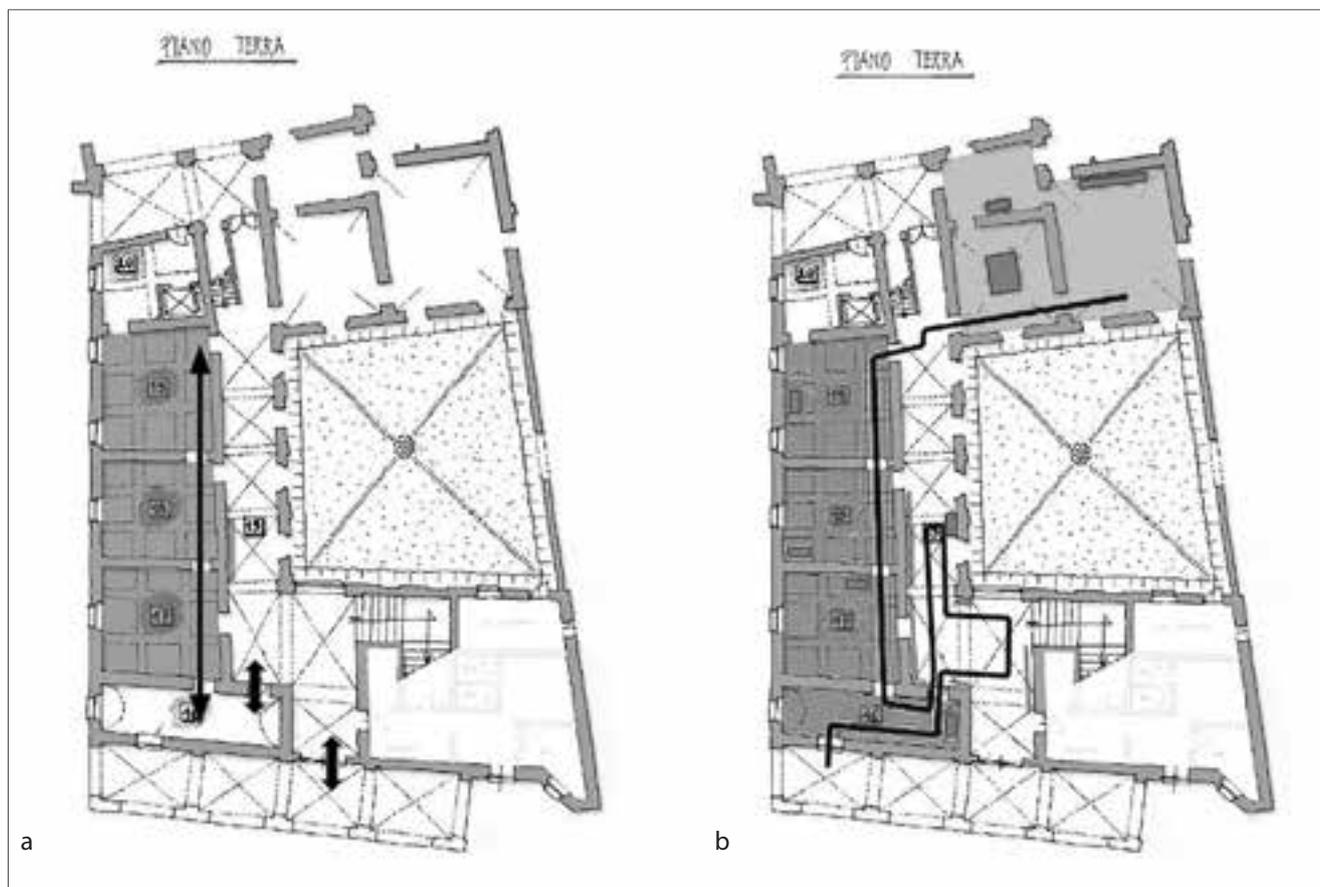


Fig. 2. I due percorsi fruitivi a confronto: l'allestimento del 2006 (a); il riallestimento proposto nel 2016 (b) (foto D. Borra).

al corridoio ospitante i megaciottoli con iscrizioni funerarie, evocative di quella fase di romanizzazione delle popolazioni locali. Il percorso di visita costringeva dunque il pubblico a continui salti temporali: dall'età romana alla fase preromana per tornare alla piena età imperiale con i reperti della saletta Assandria e Vacchetta, al piano superiore.

La biglietteria, infine, ospitava una colonna scanalata in marmo bianco lunense e una stele funeraria, entrambe di incerta provenienza, ma riconducibili, almeno nel caso della colonna agli edifici monumentali della città romana (fig. 1a). I due reperti erano collocati nella parete di fronte al desktop dell'accoglienza, senza alcuna contestualizzazione e privi di descrizione, e finivano per essere più elementi di intralcio che di effettivo interesse e fruibilità. (D.R.)

2016: il nuovo MAB

A dieci anni dall'inaugurazione, nell'ambito del progetto la "Fabbrica dell'Archeologia", completato il restauro del Palazzo Lucerna di Rorà con il recupero del secondo piano, il rifacimento del tetto, il risanamento delle strutture e il restauro di alcune delle volte originali del Palazzo, si è dunque deciso di rinnovare il Museo Civico Archeologico, partendo dalla rilevazione delle criticità del precedente allestimento, sia dal punto di vista dell'articolazione del percorso di visita che per quanto concerne gli aspetti della comunicazione (fig. 2).

Oltre alla mancata sequenzialità cronologica nella successione degli spazi espositivi si è rilevato infatti che il percorso museale necessitava di altri adeguamenti: in primo luogo non era stato previsto, nel primo allestimento, un ambiente che trattasse esplicitamente il tema della città romana nel suo complesso urbanistico e nel suo rapporto con il territorio, elementi che pur connotano fortemente il sito archeologico, caratterizzato dalla 'fortuna' di non aver conosciuto fasi di occupazioni continuative dall'età romana fino a oggi e di essere, pertanto, 'leggibile' per intero nella sua conformazione urbanistica. Ugualmente sacrificato e non adeguatamente contestualizzato risultava il tema della presenza dei Bagienni nell'area ove poi si svilupperà la città romana, rendendo difficile il processo di riappropriazione della propria identità culturale da parte dei nuovi benesi.

Mancava, inoltre, uno strumento che consentisse di fornire punti di riferimento cronologico a quanti, dai tempi della scuola, non frequentano più scanzioni temporali di culture e di civiltà e per i quali, purtroppo, i termini Paleolitico, Neolitico, età del



Fig. 3. Il MAB nel riallestimento del 2016: il nuovo ingresso e lo spazio destinato alla città romana nel suo complesso (a); il corridoio adiacente l'ingresso con il grande capitello corinzio (b); lo spazio destinato ai Liguri Bagienni e alla fase preromana (c) (foto D. Borra).

Rame, del Bronzo e del Ferro non sono di immediata decodificazione.

Sotto il profilo del marketing il Museo non aveva ancora sviluppato strumenti e strategie. Mancava un logo forte, un claim, un'immagine coordinata



Fig. 4. Il totem multimediale con la narrazione dei 'ciceroni', nella sala dedicata alla vita quotidiana e alle tecniche edilizie (foto D. Borra).

rivolta all'esterno, la possibilità di offrire gadget culturali, una presenza digitale e una disseminazione sui principali canali social.

Preso atto dello *status quaestionis*, il primo passo è stata la riprogettazione della fruizione del Museo in termini di percorso, aree tematiche, comunica-

zione interna ed esterna, esperienze interattive.

La saletta adibita a biglietteria è stata dunque liberata dalla colonna, riposizionata nella sala dedicata all'area forense. Il desktop di accoglienza, appositamente graficizzato, è stato ricollocato in prossimità della porta d'ingresso, diventando esso stesso un elemento di identità e attrazione dall'esterno. Così facendo si sono liberate due pareti, che sono state dedicate al tema della città e del territorio, offrendo informazioni sull'impianto urbano, sull'articolazione degli spazi pubblici e su quanto noto del reticolo stradale, integrando la documentazione grafica con la ricostruzione 3D della colonia romana nel suo complesso (fig. 3a).

L'androne del Palazzo è stato dedicato ai Bagienni, con un grande pannello esplicativo, e alla 'linea del tempo' che schematizza l'evoluzione del sito e del suo territorio, partendo dalla preistoria fino alle prime fasi altomedievali (fig. 3b-c). Il corridoio e le tre sale espositive non hanno subito modifiche sostanziali, se non nella rivisitazione della pannellistica e nell'aggiunta di totem interattivi.

Ci si è poi concentrati sul rivedere la modalità di comunicazione, questo per rendere il Museo fruibi-



Fig. 5. La sala didattica interattiva con il tavolo multitouch in primo piano per le applicazioni di *Forma Urbis* e *Musicus* e il totem sul fondo dedicato a *Vestimenta* (foto D. Borra).

le da parte di un pubblico non solo di specialisti, ma quanto più ampio possibile. Va rammentato, a tal proposito, che i principali fruitori del Museo sono stati sinora i ragazzi delle ultime classi delle scuole primarie e secondarie di primo grado della provincia, che hanno visitato l'esposizione nell'ambito di più ampi progetti didattici che abbinavano spesso all'attività in Museo la visita guidata al sito e la partecipazione a laboratori relativi a tematiche specifiche (le tecniche di scavo, la produzione vascolare, l'arte della cucina secondo le ricette di Apicio, la scrittura su tavolette di cera, il conio delle monete e la realizzazione di inserti musivi).

A tale "pubblico centrale" (DA MILANO - SCIACCHITANO 2015, p. 45) va aggiunto un pubblico "occasionale", rappresentato da famiglie e visitatori saltuari, perlopiù proveniente dalla regione o dalle regioni limitrofe, che si è sempre intensificato in occasione di particolari eventi o manifestazioni (Notte dei Musei, Festa Europea dei Musei, Giornate Europee del Patrimonio etc.).

A eccezione delle scolaresche solitamente accompagnate da chi si occupa dei servizi didattici o delle visite guidate promosse, in particolari occasioni, dalla Soprintendenza in accordo con il Comune e le Associazioni, l'accesso al Museo è libero.

L'intervento di rinnovamento dell'esposizione doveva dunque in primo luogo rispondere all'esigenza di rendere il visitatore per quanto possibile autonomo e di offrire una comunicazione diversificata con differenti livelli di approfondimento. Il Museo doveva 'raccontarsi da solo', in italiano e inglese, coinvolgendo emotivamente.

Per tale ragione si è deciso di riprogettare la comunicazione nelle sale, affiancando ai pannelli realizzati per l'allestimento del 2006, caratterizzati da testi di approfondimento, di taglio tecnico, in italiano e in inglese (scritti con font di dimensioni ridotte su fondo chiaro) e corredati di fotografie, immagini e disegni, nuove grandi pannellature su fondo scuro con fotografie e testi bilingue di maggior intelligibilità (grazie all'uso di caratteri di dimensioni maggiori) (fig. 3a-c), ma vicine, quanto al contenuto, a quelle preesistenti.

Contestualmente è stato pensato un ulteriore canale di comunicazione, interpretato non come alternativa, ma come compendio interattivo all'approfondimento scientifico, che rendesse la visita al Museo più coinvolgente e possibilmente divertente.

La scelta fatta ha visto l'installazione di un totem verticale con monitor touch da 42 pollici in ciascuna delle tre sale, nell'area tematica della città (la nuova biglietteria) e nel corridoio di fronte ai cippi funerari. Un sesto totem è stato infine posiziona-



Fig. 6. Il totem multimediale per la lettura e la decodificazione dei cippi funerari (foto D. Borra).

to nella prima sala multimediale, insieme al tavolo multitouch mediale (figg. 4-6).

Tutte le installazioni, oggi, si accendono automaticamente e rimangono in standby e in silenzio, fino a quando non sono avviate dal semplice sfioramento della mano del visitatore (figg. 7 e 9). A seconda del loro posizionamento, ospitano contenuti diversi.

Di fronte ai cippi funerari, l'applicazione permette al visitatore di svelare interattivamente il significato delle incisioni: scelto uno dei quattro cippi esposti, il semplice tocco della mano consente di leggere con maggior chiarezza il tratto inciso, grazie a un sistema che simula un'illuminazione radente, convenzionalmente utilizzata dagli epigrafisti (fig. 7). Allo 'svelamento' del segno inciso, segue la trascrizione del testo latino e la traduzione dello stesso in italiano e in inglese. Si tratta evidentemente di un gesto semplice e intuitivo, che non implica particolari spiegazioni, ma assolutamente immediato e che porta con sé un notevole carico emotivo e 'di scoperta'.

Nelle aree tematiche della città, dei monumenti ludici, dell'area forense e delle attività artigianali e commerciali, il totem presenta lo schermo suddiviso in quattro parti, ciascuna occupata dal viso di un/una ragazzino/a, pronto/a a parlare. Attivandolo, si ascolta il racconto di quanto si può osservare in quella sala, con diretto riferimento ai reperti esposti e alle informazioni contenute nelle immagini e nei testi che si ritrovano tutt'intorno. Il taglio è decisamente diverso da quello scientifico della pannellistica: in questo caso si è scelto di privilegiare la dimensione del racconto, di affiancare ai dati tecnici (che comunque vengono forniti) la narrazione di una storia, della storia di quanti dovevano aver popolato l'antica *Augusta Bagiennorum*, integrando le



Fig. 7. Lo 'svelamento' del testo epigrafico inciso sui cippi funerari (foto D. Borra).



Fig. 8. Il backstage delle riprese dei 'ciceroni' (foto D. Borra).

conoscenze ricavabili dalle indagini archeologiche compiute nel sito con quanto più in generale noto perché tramandato dagli storici, dalle fonti antiche, o ricostruibile sulla base della documentazione di scavo di altri siti cronologicamente e geograficamente vicini. Per tale ragione non sono stati trascurati

dati relativi alla funzione e fruizione degli edifici, i cui reperti architettonici sono esposti nelle sale, e si sono limitate le informazioni ai dati essenziali utili per comprendere quanto esposto. Il linguaggio adottato è volutamente schietto, fresco, divertente e l'attenzione è mantenuta viva da frequenti richiami a quanto visto nelle sale precedenti o a quanto si potrà ammirare negli spazi successivi.

I ragazzi coinvolti sono stati in tutto trenta e sono stati selezionati tra i 'ciceroni' del locale Istituto Comprensivo, ragazzi dunque già abituati ad accompagnare i visitatori per il centro di Bene Vagienna, durante eventi particolari, quali le Giornate Europee del Patrimonio o in occasione delle Bandiere Arancioni. Adeguatamente preparati e vestiti con la polo fucsia con il logo MAB impresso, che è diventata la divisa del nuovo Museo, hanno recitato di fronte alla telecamera in un set professionale attrezzato presso i locali della scuola secondaria di primo grado, superando timori e timidezze e ottenendo un risultato di grande efficacia (fig. 8). Il prodotto finale è un racconto di circa tre minuti per area tematica, che educa facendo divertire e sollecita il visitatore a fermarsi in ciascuna sala qualche minuto in più. Il video è sottotitolato in inglese ma anche in italiano, in un'ottica di maggiore inclusione possibile che vede il Museo aprirsi anche a quanti sono diversamente abili. (D.B. - D.R.)

La sezione didattica

Se compito del museo è "studio, educazione e diletto" (VOLPE 2016, pp. 79-82), se i musei devono essere luoghi aperti, accoglienti, spazi di apprendimento e di divertimento, se ancora si tiene conto di quanto detto relativamente alla tipologia prevalente di pubblico che visita il Museo Archeologico di Bene Vagienna, ben si comprende perché in occasione del suo riallestimento il Comune abbia fortemente voluto implementare l'offerta formativa, con la creazione di tre nuove attività didattiche multimediali, pensate per i bambini, ma adatte per il pubblico di tutte le età.

Il progetto di riqualificazione del Museo ha dunque preso avvio dalla volontà di costruire due aule didattiche multimediali che estendessero la proposta educativa già operata dalla ditta Archea, permettendo di sperimentare e apprendere tematiche non riproducibili con la materia (la creta, il pigmento colorato, la cera, il terreno di scavo, le monete).

Le due sale, inoltre, dovevano poter essere utilizzate anche dal visitatore del Museo, giovane o anziano che fosse, senza l'ausilio del personale. Gli stru-

menti informatici dovevano dunque potersi gestire da sé, senza richiedere formazione specifica al personale, e possibilmente senza il loro intervento nelle fasi di accensione, spegnimento, monitoraggio.

Nella prima sala multimediale è dunque stato posizionato al centro il grande tavolo multitouch da 55 pollici e, lateralmente, un totem verticale con touchscreen da 42 pollici. Il tavolo multitouch è stato concepito come strumento didattico che permette sia l'uso da parte del visitatore generico, sia quello della classe di studenti posti intorno a tre dei quattro lati, con il quarto occupato dal docente.

Al momento attuale sono ospitate due applicazioni, entrambe strutturate con una parte ludica e un'altra didattica, usufruibili senza vincolo di sequenzialità:

- *Forma Urbis* è una sorta di puzzle tridimensionale che richiede all'utente di collocare correttamente i vari 'pezzi' di città nel tracciato urbanistico di *Augusta Bagiennorum*, vista dall'alto (fig. 9). È un gioco collaborativo che prevede il semplice trascinarsi delle icone dalla cornice esterna verso l'immagine assonometrica centrale, cercando di intuirne il corretto posizionamento. Una volta trovato, l'*insula* viene evidenziata, l'utente rilascia il tocco e la tessera tridimensionale viene pubblicata nella sua posizione, facendo partire un loop sonoro con la ricostruzione ipotetica del suono tipico di quello spazio: applausi al teatro, mormorii al foro, lavori domestici nelle *domus* e così via. La città, tessera dopo tessera, si configura nella sua totalità visiva e sonora, apparendo, al termine, una realtà viva. Come dichiarato nel pannello dedicato alla città nel suo complesso, la ricostruzione tridimensionale di *Augusta Bagiennorum* si basa su differenti livelli di conoscenza e presuppone diversi livelli di verosimiglianza: le parti effettivamente indagate dal punto di vista archeologico in passato sono riprodotte sulla base delle piante di scavo e dei rilievi, integrando gli elevati con gli elementi decorativi conservati, viceversa quanto non altrimenti noto per l'assenza di indagini più o meno sistematiche è stato ricostruito grazie al confronto con altri centri per quanto possibile cronologicamente e geograficamente vicini. La parte didattica richiede invece di selezionare con il tocco l'*insula* di interesse, pubblicandone una scheda informativa che contiene un testo didascalico, integrato con foto del luogo e/o disegni dei rilievi storici e contemporanei.
- *Musicus* nasce dalla volontà di esplorare un tema poco praticato nell'esposizione museale sull'età romana, ovvero la musica e gli strumenti musicali. La parte didattica illustra il legame tra mu-



Fig. 9. *Forma Urbis*: l'applicazione che permette di giocare e apprendere ricostruendo la città romana di *Augusta Bagiennorum* (foto D. Borra).

sica, strumenti e riti nell'epoca romana e offre la descrizione e i campioni sonori di dodici strumenti selezionati per le loro peculiarità. Vi sono i cordofoni quali la *lyra*, la *cithara*, l'arpa, il liuto; i membranofoni quali le *tibiae*, il *cornus*, la *tuba*, il *syrix*; gli aerofoni quali il *tympanus*, i *crota*, il *cymbalus*, il *sistrum*. L'utente può toccare le singole icone poste lungo la cornice esterna del tavolo, attivando la relativa scheda informativa, trovandosi così a leggere e ascoltare il timbro sonoro di ciascuno strumento. La parte ludica è stata concepita come fosse "un'orchestra impossibile" dell'antica Roma, in cui uno o più utenti disposti lungo i tre lati del tavolo possono suonare uno o più strumenti ciascuno. Il concetto di 'impossibilità' è dovuto al fatto che gli strumenti riprodotti erano utilizzati per specifici rituali e che, quindi, tutti insieme non si sarebbero mai potuti ascoltare, secondo le fonti storiche. Ma la declinazione ludica dell'applicazione permette di operare in questo senso e così, una volta dato il play per avviare il gioco e guidati da una sorta di metronomo visivo, ciascun utente può toccare l'icona corrispondente allo strumento scelto nel momento esatto della sua comparsa nell'ensemble sonoro. La composizione musicale è stata concepita alludendo a ritmo e armonia tipici delle musiche dell'antica Roma, ma senza alcun valore scientifico se non nell'estrema vicinanza dei timbri.

Il totem posto più a lato ospita *Vestimenta*, un'applicazione che permette all'utente di abbigliarsi alla moda di un antico/a romano/a. La procedura è semplice: avviata l'applicazione e scelto il genere (uomo/donna), il sistema richiede di posizionarsi correttamente di fronte alla fotocamera che farà uno scatto del viso, in posizione frontale. L'utente può ripetere l'operazione fino a quando non è soddisfatto del risultato. Il sistema scontorna il viso e lo posiziona su un manichino virtuale, di cui l'utente può scegliere la tonalità della pelle, così da farla coincidere, quanto più possibile, con la propria, e anche per sottolineare quanto già la società romana fosse multietnica. La fase successiva è la scelta del personaggio da interpretare, tra cinque maschili (imperatore, contadino, gladiatore, patrizio, divo Ercole) e cinque femminili (imperatrice, contadina, vestale, patrizia, dea Minerva). Per ogni personaggio sono disponibili sei capi d'abbigliamento e accessori, con tre varianti in colore o decorazione per ciascuno. In totale vi sono centottanta scelte possibili tra calzari, indumento inferiore (ad esempio il chitone), cintura, indumento superiore (ad esempio il mantello), copricapo e accessori tenuti in mano. Arrivati al termine della composizione l'utente può pubblicare a schermo intero il proprio personaggio ed è invitato a scattarsi una foto con il proprio cellulare. Tale scelta finale permette altresì di non mantenere in memoria alcuna immagine dell'utente, in quanto ritenuta sensibile sotto il profilo giuridico.

La seconda sala multimediale è stata concepita come aula didattica frontale, attrezzata con una postazione docente, una LIM-Lavagna Interattiva Multimediale, con schermo reso tattile da un dispositivo di tracciamento aggiuntivo, sedie e tavoli. La sala, come già detto, si presta sia a essere utilizzata dall'utenza generica del Museo, sia ad accogliere lezioni frontali organizzate. L'utente generico può selezionare, con il tocco sulla parete, uno dei video disponibili; al termine il sistema si porrà nuovamente sul menu iniziale. In caso di lezione frontale il docente disporrà della password d'accesso al computer che pilota la LIM, potendo caricare i files necessari e configurare così l'esperienza didattica. (D.B.)

La realtà virtuale immersiva come strumento di marketing

Scopo dell'Amministrazione comunale era che il Museo, con le sue nuove attività, imparasse a farsi conoscere meglio, diventasse più attraente e costituisse anche un nuovo strumento di vendita dei servizi di archeologia didattica sperimentale.

In tale ottica il passo successivo è stato quello di

realizzare un'esperienza di realtà virtuale immersiva che fosse utilizzabile in forma esclusiva durante eventi specifici. L'esclusività è stata concepita non solo come strumento attrattivo di marketing, ma anche per l'impossibilità attuale di mettere a disposizione del pubblico l'attrezzatura necessaria per questo genere di esperienza. Difatti, la seppur entusiasmante possibilità di realizzare tour virtuali di città antiche, totalmente immersi nel mondo digitale grazie ai recenti sistemi che includono apparati visuali, tattili e di riconoscimento della posizione (quali Oculus Rift, HTC Vive e simili), si scontra poi con l'effettiva usabilità nel museo. Ciò in quanto è necessario dare assistenza continua all'utente, sia in fase di vestizione degli apparati sia durante la navigazione. Pertanto "Augusta VR" rimane un'esperienza esclusiva, fruibile in occasioni speciali, che permette all'utente di passeggiare nella *Augusta Bagiennorum* completamente ricostruita, immerso a scala reale sia negli aspetti visuali che sonori. Il progetto "Augusta VR" è, inoltre, un progetto aperto in continua evoluzione⁷, che evento dopo evento presenterà un nuovo stadio evolutivo dell'esplorazione virtuale di una città antica.

Nell'ottica di promuovere quella *brand identity*, prima citata e non solo legata all'organizzazione di eventi e manifestazioni speciali, si sono infine realizzati alcuni strumenti utili alla promozione del Museo verso l'esterno, così che potesse essere facilmente ricordato ed evocato sugli strumenti tradizionali e digitali.

Ecco quindi che il nuovo logo MAB-Museo Archeologico di Bene Vagienna, campeggia sul desktop di accoglienza e nel cartello esposto in prossimità dell'ingresso, mentre il claim "educativo, interattivo, divertente" segue il logo nelle presentazioni del progetto all'esterno. La scelta di trasformare l'acronimo in un logo, si allinea a quella contemporanea già fatta da molti altri musei nazionali e internazionali: il ME (Museo Egizio), il MEF (Museo Ettore Fico), il MNC (Museo Nazionale del Cinema), per citarne alcuni piemontesi, il MAAM (Museo Archeologico della Maremma), il MAN (Museo Arqueológico Nacional), il MAV (Museo Archeologico Virtuale), per segnalarne alcuni dedicati all'archeologia. Lo stile grafico è una linea continua nera su fondo bianco, netta, con qualche riferimento allo skyline montano piemontese e dalle dimensioni adatte a essere ben riconoscibile sia in piccole che grandi dimensioni, sia in positivo che in negativo, in contesti mono e policromatici.

Al logo si è affiancata la produzione di alcuni gadget che permettono al visitatore di portare a casa un ricordo tangibile della visita. Sul desktop d'accoglienza compaiono quindi cartoline, segnalibri e poster

con la ricostruzione virtuale dell'antica città romana.

“Augusta VR”, come si è già detto, è stato concepito come attrattore alla visita del Museo Archeologico durante giornate particolari. La postazione di realtà virtuale viene allestita solitamente al termine del corridoio, così da aggiungersi alla fine del percorso espositivo. Ma è altresì sfruttata come esperienza da portare altrove, durante i convegni di archeologia virtuale o nei festival di cinema archeologico e così via, sempre nell’ottica di far conoscere il territorio anche al di fuori di esso.

Sotto il profilo web e social, il Museo non ha ancora un progetto di *social media management* ben strutturato, sebbene abbia sollecitato un grande interesse nel periodo prossimo all’inaugurazione (21 maggio 2016) sia sulla stampa tradizionale che sulla stampa web e tramite il profilo Facebook della Città di Bene Vagienna. Le problematiche relative a un’azione di marketing digitale sono quelle ben conosciute della necessità di presidiare pressoché quotidianamente i canali attivi. Ciò non è sempre possibile per i musei piccoli. (D.B.)

Misurare l'efficacia

Un progetto di riqualificazione fruitiva di un museo non può essere separato da uno strumento di misurazione dell’efficacia. Per il Museo Archeologico di Bene Vagienna si sono poste in essere due strategie di valutazione:

- la prima durante la serata di inaugurazione, in cui si sono semplicemente contati gli ingressi, evitando di registrare i commenti poiché ritenuti troppo influenzati dall’effetto sorpresa creato dal nuovo allestimento;
- la seconda strutturata a partire dal mese successivo, con un breve questionario anonimo, non obbligatorio, richiesto al termine della visita, che prevede l’acquisizione di informazioni per la profilazione dell’utente (età, provenienza), per la determinazione del livello di soddisfazione (qualità dell’allestimento e delle installazioni) e di feedback con eventuali proposte di miglioramenti.

I primi risultati su un campione di 178 risposte sono di notevole interesse (fig. 10):

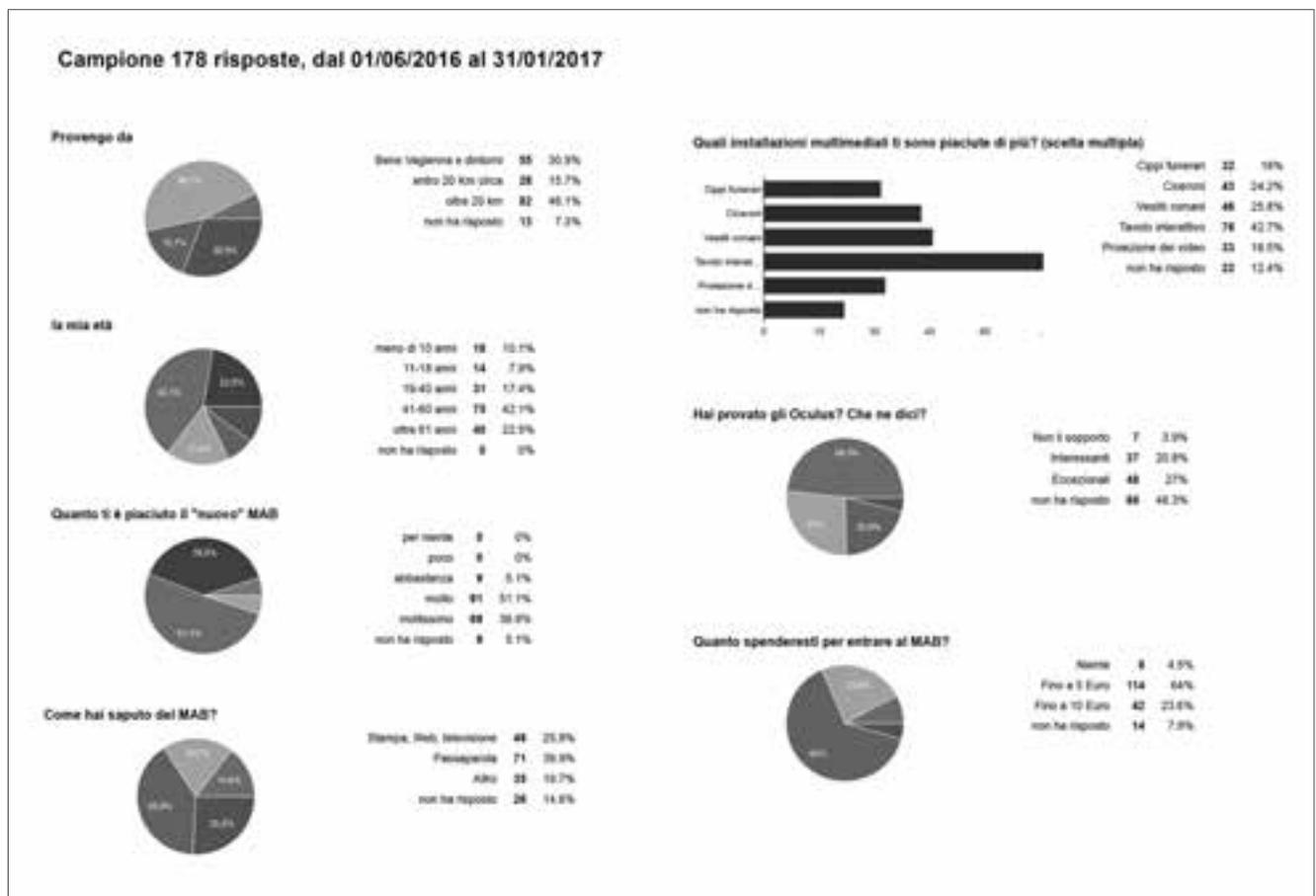


Fig. 10. I dati statistici dei primi sei mesi di visita, esclusa l’inaugurazione e senza il contributo degli ingressi derivati dalle gite scolastiche (elab. D. Borra).

- il mese con maggior frequentazione è stato ottobre, in corrispondenza con eventi di promozione turistica quali la Giornata Europea del Patrimonio e il mercatino dell'antiquariato. Ciò è in linea con il periodo autunnale/invernale che esclude le gite scolastiche e viceversa gode del favore del turismo 'di Langa', spesso di provenienza internazionale;
- la maggior parte dei visitatori proviene da zone poste a oltre 20 km da Bene Vagienna, dato che sarà verosimilmente confermato anche durante il periodo delle visite guidate organizzate in occasione di uscite didattiche e viaggi di istruzione;
- l'affluenza maggiore è attualmente quella di visitatori rientranti nella fascia della terza età, mentre la minore è quella a cui ipoteticamente il nuovo allestimento è dedicato, e cioè quella dei ragazzi dagli 11 ai 18 anni. Questo dato, unitamente alla quantità del campione analizzato, subirà indubbiamente variazioni nel periodo primaverile in relazione ai flussi del turismo scolastico;
- la gradevolezza generale è quasi plebiscitaria;
- nell'ordine: *Forma Urbis*, *Vestimenta* e *Totem* con i 'ciceroni' sono le tre applicazioni più apprezzate;
- l'esperienza in realtà virtuale, analizzabile su un campione stimato di 86 persone, riscontra un alto gradimento distinto tra commenti entusiastici e interessati, evidenziando solo un 3,9% di persone che "non li sopporta";
- la richiesta di "quanto spenderesti per entrare al MAB" fornisce un dato interessante nella soglia di 5 euro (64%) e 10 euro (23,6%). (D.B.)

Conclusioni

Il progetto di riqualificazione fruitiva del nuovo Museo Civico Archeologico rappresenta certamente una buona carta da giocare per il territorio e si configura in un momento di sinergia tra forze civiche, istituzionali, associazionistiche, imprenditoriali che vi gravitano intorno. Allo stato attuale si tratta di una strategia 'win-win' in cui ciascuno trova soddisfazione nel collaborare al programma e tale fattore è ritenuto vincente anche per gli sviluppi a medio-lungo termine.

Trasformare un museo archeologico in un'opportunità di visita educativa, interattiva e divertente,

senza intaccarne il valore scientifico, è un'azione dettata dalla contemporaneità, così come le necessarie strategie di comunicazione e di attrazione che non possono più essere considerate orpello o materia distante dalle possibilità anche di un piccolo museo.

Il MAB ha già intrapreso questa strada, fondamentale nel processo di ricerca delle modalità di fruizione non solo di un museo, ma di un ecosistema culturale archeologico che somma il valore dell'esposizione museale a quello del coinvolgimento emotivo, l'esperienza reale sul sito contemporaneo con la visita virtuale nel passato e l'approccio interattivo personale con l'archeologia didattica sperimentale.

Tale percorso non è certo semplice e tanto meno esaustivo per un piccolo museo, ma ciò non toglie che possa essere efficace e d'utilità anche per musei più grandi.

Quanto fatto costituisce dunque un importante tassello nel progetto denominato "Fabbrica dell'Archeologia", in cui l'Amministrazione ha creduto e che la Soprintendenza Archeologia del Piemonte prima e ora la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Alessandria, Asti e Cuneo ha sostenuto e condiviso. Si tratta tuttavia di un tassello che necessita di essere seguito nel tempo da altri tasselli che consentano di accrescere, sviluppare e innovare, in un processo per quanto possibile continuo e virtuoso, il Museo Archeologico.

Il recupero di nuovi spazi da adibire a magazzini in cui ricoverare, nel pieno rispetto degli standard di conservazione e tutela, i reperti provenienti da vecchi e, si spera, nuovi scavi è una promessa che il Comune ha fatto non solo alla Soprintendenza, sempre alla ricerca di luoghi idonei a garantire la conservazione del patrimonio archeologico, ma anche alla collettività, proprio in quell'ottica, da anni patrocinata, di riappropriazione della storia del proprio passato.

Il restauro delle sale del secondo piano, completato nel corso del 2016, consente di ipotizzare e prefigurare un ampliamento degli spazi espositivi permanenti e di disporre di ulteriori ambienti da destinare a mostre temporanee. Molto insomma è stato fatto, ma molto è ancora possibile fare. (D.B. - D.R.)

* NoReal.it 3D agency - via Madama Cristina 90 - 10126 Torino
davideborra@noreal.it

** Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Alessandria, Asti e Cuneo - piazza S. Giovanni 2 - 10122 Torino
deborah.rocchietti@beniculturali.it

Note

- 1 Si vedano fra gli altri ANTINUCCI 2004; MONACI 2005; *Comunicare archeologia* 2006; *La parola scritta nel museo* 2009; SOLIMA 2012a; DA MILANO - SCIACCHITANO 2015.
- 2 Tra gli altri si segnalano i saggi di CAMPANELLI 2004; D'AMICONE 2004; MARZATICO 2011; DA MILANO 2012; SOLIMA 2012b e le pubblicazioni, gli articoli divulgativi di ANGELA 1988; MOTTOLA MOLFINO - MORIGI GOVI 2004; GRECO 2010.
- 3 Cfr. i documenti del progetto "MINERVA", www.minervaweb.org.
- 4 Si veda a tal proposito la definizione di *museo* data dall'ICOM in occasione della XXI^a Conferenza generale tenutasi a Vienna nel 2007 ove si dice "a museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purpose of education, study and enjoyment".
- 5 Si vedano a tal proposito le indicazioni relative alla scelta del font, alle dimensioni, all'impaginazione del testo e alla col-

locazione fisica delle didascalie contenute nelle linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli, emanate dalla Direzione Generale Musei.

6 Nel glossario del marketing, la *brand identity* (identità del marchio) raccoglie tutti gli elementi che distinguono e pertanto identificano espressamente un marchio rispetto agli altri: ad esempio, il nome, il logo, il claim, lo slogan, i colori societari, i canali e gli stili della comunicazione e così via. Nel glossario del marketing digitale e dei social network, soprattutto, la *reputation* (reputazione) è una componente dell'identità del marchio e/o dell'azienda e/o del singolo e rappresenta la qualità dell'opinione pubblica verso quel marchio, prodotto, azienda o soggetto. È considerata comunemente lo strumento di controllo indiretto e autoequilibrio delle comunità, non solo digitali, pertanto è un fattore che necessita di controllo continuo in quanto può costituire valore economico. Vedasi, tra gli altri, ROMENTI 2015.

7 "Augusta VR" è un progetto di ricerca interno, sviluppato da NoReal.it, azienda torinese attiva nello sviluppo di ricerca e applicazioni in ambito *Virtual Heritage*.

Bibliografia

- ANGELA A. 1988. *Musei (e mostre) a misura d'uomo. Come comunicare attraverso gli oggetti*, Roma.
- ANTINUCCI F. 2004. *Comunicare nel museo*, Bari-Roma.
- CAMPANELLI A. 2004. *Dalle tracce al racconto; il caso dell'anfiteatro e del Museo della Civitella di Chieti*, in *Comunicazione e divulgazione scientifica per i musei archeologici e della scienza. Atti delle giornate di studio, Varese 21-22 settembre 2001*, Varese, pp. 83-104.
- CHERUBINI S. 2014. *Marketing culturale. Prodotti servizi eventi*, eBook, Milano.
- Comunicare archeologia* 2006. *Comunicare archeologia. Strumenti, metodi e obiettivi. Atti workshop internazionale, Genova 25-26 maggio 2006*, a cura di A. Traverso, Genova (Pubblicazioni del D.AR.FI.CL.ET. Nuova serie, 229).
- Convenzione di Faro* 2005. http://www.ufficiostudi.benculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1362477547947_Convenzione_di_Faro.pdf.
- D'AMICONE E. 2004. *Comunicazione ed esposizione: un rapporto da costruire*, in *Comunicazione e divulgazione scientifica per i musei archeologici e della scienza. Atti delle giornate di studio, Varese 21-22 settembre 2001*, Varese, pp. 119-127.
- DA MILANO C. 2012. *La comunicazione all'interno dei musei statali: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, in *Atti del primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, partecipazione, gestione, Roma 12 ottobre 2011*, a cura di E. Sciacchitano, Acquaviva Picena, pp. 86-89.
- DA MILANO C. - SCIACCHITANO E. 2015. *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, Roma (Quaderni della valorizzazione. Nuova serie, 1).
- European Virtual Museum Observatory* 2015. *European Virtual Museum Observatory. Deliverable report*, <<http://www.v-must.net/library/>> (ultima data di consultazione 10.07.2017).
- FOGLIO A. 2005. *Il marketing della cultura*, eBook, Milano.
- GRECO E. 2010. *Bufale archeologiche. Una lotta disperata*, in *Archeologia viva*, XXIX, 139, p. 2.
- INFANTE C. 2000. *Imparare giocando*, Torino.
- MARZATICO F. 2011. *Raccontare l'archeologia fra il sapere scientifico e le "nuove frontiere" della divulgazione*, in *Restituire la memoria. Modi e forme dei linguaggi museali. Atti del convegno internazionale promosso dall'Assessorato istruzione e cultura della Regione autonoma Valle d'Aosta, Aosta 4 e 5 giugno 2010*, a cura di P. Pruneti - M.C. Ronc, Firenze, pp. 77-84.
- MONACI S. 2005. *Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico*, Milano.
- MOTTOLA MOLFINO A. - MORIGI GOVI C. 2004. *Lavorare nei musei. Il più bel mestiere del mondo*, Torino.
- La parola scritta nel museo* 2009. *La parola scritta nel museo. Lingua, accesso, democrazia. Atti del convegno ad Arezzo, 17 Ottobre 2008*, a cura di A. Andreini, Firenze.
- ROMENTI S. 2015. *Valutare i risultati della comunicazione. Modelli e strumenti per misurare la qualità delle relazioni e della reputazione*, Milano.
- SOLIMA L. 2012a. *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli (Quaderni della valorizzazione, 1).
- SOLIMA L. 2012b. *"Il museo in ascolto". Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, in *Atti del primo colloquio sulla valorizzazione. Esperienza, partecipazione, gestione, Roma 12 ottobre 2011*, a cura di E. Sciacchitano, Acquaviva Picena, pp. 73-84.
- VOLPE G. 2016. *Un patrimonio italiano. Beni culturali, paesaggio e cittadini*, Novara.