

# Memorie sonore del Parco del Castello di Racconigi

## Raccontare il patrimonio culturale



**Politecnico  
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico

A.A. 2021/2022

Sessione di Laurea Dicembre 2021

Relatori:

Paolo Tamborrini, Andrea di Salvo

Candidata:

Francesca Colagrossi





**Politecnico  
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico

A.A. 2021/2022

Sessione di Laurea Dicembre 2021

Memorie sonore del Parco del Castello di Racconigi

Raccontare il patrimonio culturale

Relatori:

Paolo Tamborrini, Andrea di Salvo

Candidata:

Francesca Colagrossi



Analisi dei processi e delle strategie di comunicazione adottate in ambito culturale. Definizione della fase di co-progettazione tra ente culturale, comunità e figure professionali di riferimento, con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con la comunità di riferimento e sviluppare un dialogo con i futuri visitatori grazie all'adozione di strategie comunicative innovative ed inclusive.

**STATEMENT.**



La comunicazione museale, i suoi processi e strategie risultano spesso fallimentari ed inefficaci. Le difficoltà ed i limiti da parte di musei, gallerie e fondazioni italiane, risultano evidenti, in quanto il livello di interazione con i visitatori, sia fisico che virtuale si rivela insufficiente dal punto di vista quantitativo e qualitativo. Le campagne di comunicazione favoriscono la visibilità mediatica del luogo di cultura ed al contempo costituiscono il sistema informativo e divulgativo, di contenuti e valori culturali, con il compito di formare ed educare la comunità. La deludente progettazione di un tone of voice, formale ed apatico, e la mancata adesione ai diversi canali di comunicazione, come i social media, scoraggiano la partecipazione diretta della comunità ed ostacolano il coinvolgimento di nuovi visitatori. L'analisi viene elaborata vista la partecipazione diretta ai workshop Museo aperto cap.2 di Periferica Project e Zagathon Cultural Heritage di Spazio Attivo LOIC Zagarolo ed ulteriormente ampliata da ricerca desk che vede l'elaborazione di casi studio sotto forma di schede tecniche d'analisi. Il processo di indagine evidenzia la necessità di modifiche ed integrazioni innovative nel processo progettuale attualmente in atto, considerato che, tali interventi, divengono imperativi

a seguito della chiusura prolungata di tali luoghi a causa della pandemia da Sars-Covid2. Tale condizione, imprevedibile ed eccezionale, ha comportato la repentina conversione delle modalità di fruizione del patrimonio culturale da parte del pubblico veicolandola su piattaforme digitali e delegando la relazione, solitamente diretta con il pubblico, ad interazioni unicamente virtuali. Lo studio si propone di indagare tali dinamiche e mediante un momento di co-progettazione tra la comunità, il museo e le figure professionali indicate, si propone di migliorare qualitativamente il sistema di comunicazione, con l'obiettivo di ampliare il pubblico del museo e stimolare la partecipazione di questo alle attività culturali offerte dal patrimonio culturale.

**ABSTRACT.**

Statement

Abstract

**INTRODUZIONE 1.0**

11

1.1 Scelta del tema

1.2 Analisi contestuale

1.3 Struttura analisi

1.4 Percorso tematico

1.5 Il Caso di Racconigi

**METODO 2.0**

21

2.1 Metodologie

2.2 Design thinking

2.3 Double Diamond

2.4 Human centered Design

**CRITICITA' & OBIETTIVI 3.0**

30

3.1 Criticità

3.2 Obiettivi di ricerca

**IL MUSEO 4.0**

32

4.1 Cos'è un museo?

4.2 Definizioni

4.3 Tipologie

4.4 Figure professionali

4.5 Gli attori

4.6 Funzioni e scopi del museo

4.7 Il sistema comunicativo del museo

4.10 Il patrimonio culturale: materiale &amp; immateriale

**BUONE PRATICHE 5.0**

51

5.1 Sinossi

**Scheda 1**

Galleria degli Uffizi

**Scheda 2**

Galleria Nazionale d'Arte Moderna

	Scheda 3 Museo Egizio	
	Scheda 4 MoMa	
	5.2 Considerazioni	
WORKSHOP 6.0		79
	6.1 Periferica Project	
	6.2 Zagathon: Design for cultural heritage	
IL LINGUAGGIO DEI MUSEI 7.0		103
	7.1 Le esposizioni	
	7.2 Le tecnologie e dispositivi	
IL CASTELLO DI RACCONIGI 8.0		106
	8.1 Cenni storici	
	8.2 Il Castello	
	8.3 Il Parco	
	8.4 Il sopralluogo	
	8.5 Considerazioni	
IL CONCEPT 9.0		51
	9.1 I Concept	
	9.2 Proposta progettuale	
	8.3 Linee guida	
	8.4 Ricadute	
PROPOSTA PROGETTUALE 10		51
	10.1 Mappa Sonora	
	10.2 Storyboard	
	10.3 Dispositivi di comunicazione	
CONCLUSIONI 11.0		
	Considerazioni finali	
	Scalabilità	

Ringraziamenti

Bibliografia



# INTRODUZIONE

1.0

# Scelta del tema

La ricerca elaborata viene formulata in merito al percorso accademico intrapreso, caratterizzato da momenti di apprendimento teorici ed attività pratiche, come le diverse esperienze di laboratorio e workshop. L'analisi, inoltre, conserva ed è al contempo alimentata da un forte interesse personale coltivato durante il percorso di vita con passione e curiosità, che non si è mai affievolito con il passare del tempo. L'elaborato indaga il contesto museale, considerato nelle sue molteplici e svariate forme, il pubblico e/o visitatori ossia la comunità di riferimento, ed infine il percorso espositivo, analizzato nelle diverse modalità di narrazione e divulgazione e relazione con la comunità.

La multidisciplinarietà che caratterizza l'argomento trattato rappresenta la scintilla che ha innescato il processo di indagine svolto, nata grazie alla partecipazione ai diversi workshop inerenti l'ambito museale come: Museo a cielo aperto di Periferica ProjecteZagathonCulturalHeritage di Spazio Attivo LOIC Zagarolo. La partecipazione diretta ai laboratori ha evidenziato l'urgenza

di analizzare l'ambito museale in relazione al suo pubblico, peculiarità che risulta spesso, o quasi sempre, sottovalutata e non adeguatamente considerata nelle diverse fasi progettuali dell'esperienza culturale. La relazione generata da questo incontro, tra le persone e contenuti artistici culturali, costituisce la costante che caratterizza l'intero elaborato, all'interno del quale verranno affrontate tematiche di diversa natura, che però necessitano d'essere chiamate in causa in quanto costituiscono il contesto e lo scenario all'interno del quale la relazione prende forma e si evolve.

Infine risulta interessante raccontare che la proposta di ricerca sia stata elaborata antecedentemente allo scoppiare della pandemia da Covid19, durante la quale le problematiche precedentemente individuate sono state esasperate dall'impossibilità di scegliere tra le diverse modalità di interazione solitamente adoperate, costringendoci ad una relazione passiva e del tutto digitale con l'opera d'arte ed il suo contenitore: il museo.

Pertanto la domanda di ricerca elaborata risulta attuale e necessita, ora più che mai, di uno sforzo da parte dei diversi attori coinvolti per rendere questo momento di grande crisi, che ha portato alla chiusura prolungata dei musei per mesi, una grande opportunità di rinascita consapevole.

## 1.2 Analisi contestuale

La comprensione dell'ingranaggio che chiamiamo museo sottintende un processo complesso, proprio perché "capire i musei significa capire come la nostra specie crea, seleziona e comunica i mattoni costitutivi del nostro patrimonio culturale, che è la base del nostro stare insieme" (Falletti & Maggi, 2012). In queste righe si rivela l'anima del museo ponendo quesiti di ricerca fondamentali, grazie ai quali è possibile superare l'idea di museo contenitore o di struttura fisica predisposta alla fruizione di opere d'arte. La riflessione riportata ci consente di ricordare la rilevanza del ruolo

del museo all'interno della nostra società. Il museo si prende cura del patrimonio culturale materiale e immateriale e svolge il compito, tra i tanti, di preservare la memoria collettiva la quale costituisce insieme alla nostra memoria individuale e al patrimonio culturale, 'il cemento di ogni società' (Jan Assman, 1997). Il museo è un luogo che rappresenta tutti noi e custodisce il bagaglio culturale di tutte le comunità che si sono succedute nei secoli fino ad oggi, costruendo così un ponte tra il passato il presente ed il futuro.

In merito al futuro risulta lecito domandarsi come proseguirà il processo evolutivo del museo, dato che le sue dinamiche e processi sono fortemente legate ed influenzate dai cambiamenti sociali? Come sta cambiando la società?

Nell'immaginario collettivo il museo viene spesso paragonato ad un tempio (Solima et al., 2020), un luogo sacro dentro al quale la sola presenza dell'individuo costituisce un elemento di disturbo, che di conseguenza contamina "l'eternità dell'esposizione [...] per accedervi bisogna essere già morti". La

percezione della comunità viene alimentata da un atteggiamento che proviene da parte di alcune istituzioni e professionisti del settore, i quali hanno contribuito e alimentato l'idea di un mondo dell'arte esclusivo e distante dalla vita quotidiana (Brian O'Doherty, 2012).

Questo messaggio disorienta i visitatori, i quali si sentono esclusi, a disagio e distaccati da un luogo che di conseguenza ritengono uno spazio chiuso e poco stimolante. La raccolta dati condotta dal MiC (Ministero della Cultura) indica che il tasso di coinvolgimento nelle attività museali, a livello nazionale, sia pari al 34% (Solima et al., 2020), percentuale che dovrebbe indurre diversi interrogativi a coloro che si occupano di arte, cultura e museologia nel nostro paese.

Quali sono i cambiamenti necessari da contemplare per far sì che i musei continuino a ricoprire il loro ruolo o meglio a migliorarsi ed aprirsi verso nuovi pubblici?

Il sistema comunicativo del museo ed il suo modo di raccontarsi costituiscono gli elementi di indagine sui quali si è scelto di sviluppare l'elaborato di ricerca, in virtù del fatto che essi rappresentano il punto di interazione primario con il pubblico, e che contribuiscono alla costruzione della

narrazione interna ed esterna al museo. Risulta chiaro che sarà necessario farsi trovare pronti a cambiamenti qualitativi e interpretativi, in quanto "se un museo vuole ripensare il suo ruolo all'interno del territorio e delle comunità in cui agisce, deve necessariamente ripensare se stesso ed essere pronto a far crollare virtualmente i propri muri e le proprie teche per far "parlare" le proprie collezioni attraverso i racconti dei dipendenti e dei visitatori."(De Gottardo et al., 2014)

Una delle risposte risiede nei social media che sono "un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content group."(Kaplan & Haenlein, 2010). Tramite questi, difatti, è possibile coinvolgere la comunità nella narrazione del museo e democratizzare la relazione con l'oggetto d'arte ed il suo contesto; i visitatori, anche grazie a questi divengono degli attori che collaborano attivamente ai processi evolutivi del museo. Nonostante vi sia l'abitudine a considerare gli aspetti negativi di questi e a criticarne il loro impatto sulla società, questi "sono un'opportunità relazionale, che consente alle istituzioni che sono in grado di sfruttarla

non solo di comunicare e promuovere le proprie attività con modalità al passo con i tempi, ma anche, ed è questo il vero beneficio che scaturisce dai social network, di creare una comunità con cui interagire direttamente.”(De Gottardo et al., 2014).

La trasformazione, in atto da tempo, ha visto proprio durante il periodo di lockdown, un incremento notevole per quanto riguarda l'utilizzo di questi; infatti risulta che il 74% delle istituzioni culturali sia presente sui social network con almeno un profilo social (AA.VV., 2021). Tale incremento non risulta essere abbastanza, come evidenziato dall'Osservatorio di Innovazione “La trasformazione di un sistema complesso come quello culturale richiede innanzitutto la presa di coscienza, da parte dei policy maker e dei responsabili della gestione delle istituzioni, della necessità di un cambio di passo nei contenuti e nei modi di proporre il valore. Questa consapevolezza, negli ultimi anni sempre più diffusa, è un passo necessario ma non sufficiente.”

(Osservatorio di Innovazione Digitale, 2020).

La sola presenza sui social media non riesce a colmare quel vuoto e non dovrebbe di certo fermarsi qui l'esperimento di digitalizzazione delle istituzioni culturali, le quali dovrebbero coraggiosamente

raccogliere la sfida e rendersi conto che fino ad oggi, a livello nazionale, l'esperienza online offerta dai musei non è stata in grado di garantire la costruzione di una relazione digitale continuata e significativa con gli utenti, probabilmente per una carenza di visione strategica complessiva” (AA.VV., 2021).

Una visione strategica del sistema comunicativo richiede l'analisi dell'esperienza culturale, sia online che offline, capace di considerare tutti quegli aspetti necessari per instaurare un rapporto interattivo stimolante e coinvolgente per il pubblico a cui si intende raccontarsi e proprio in questo Chiara Bernasconi, Assistant Director in Digital Media al Museum of Modern Art di New York ci suggerisce che “una delle sfide più grandi per i musei oggi è la capacità di rafforzare e unire l'aspetto online e quello offline, di mediare in questa cultura ibrida fra realtà virtuale e fisica. Un piano strategico di un museo oggi non può esistere senza una strategia digitale.”(Colombo, 2018)

Dall'analisi contestuale introdotta emergono diverse e molteplici strade possibili, di cui sarà opportuno prendersi cura durante il processo di esplorazione.

## Struttura ricerca

La ricerca elaborata è costituita da due momenti di approfondimento ed esplorazione delle tematiche interessate. In un primo momento si è adoperato il processo di indagine **hands-on**; che è stato possibile grazie alla partecipazione ai due workshop precedentemente citati; in un secondo momento di ricerca **desk** è stato possibile ampliare l'analisi grazie alla consultazione di articoli, riviste accademiche e scientifiche che hanno consentito di approfondire le discipline oggetto di studio.

### Hands-on

La partecipazione ai workshop ha previsto, in entrambi i casi un primo momento di didattica frontale in cui sono state fornite ai partecipanti delle nozioni teoriche, al quale si sono alternati momenti di confronto tra il team di lavoro (studenti/esperti) e le figure professionali. Una volta fornite le nozioni necessarie ad avviare i lavori si è proceduto con l'incarico, alle risorse del team di progetto, di task di lavoro

definendo a priori un obiettivo comune di analisi. Dunque, dopo un primo momento dedicato alla ricerca e raccolta dati è stato possibile, questa volta però solo nel caso di Periferica Project, mettere in pratica le nozioni acquisite e cominciare il percorso di co-progettazione con altri team di lavoro e la comunità del territorio in cui si intendeva intervenire.

Le esperienze laboratoriali favoriscono l'incontro diretto tra le persone, la contaminazione tra diverse figure professionali, ed inoltre la possibilità di testare le soluzioni progettuali, tramite l'utilizzo di prototipi o veri e propri output progettuali. In questo modo si innesca immediatamente il processo di feedback-loop che permette ai progettisti di apportare le modifiche necessarie per rendere il risultato dell'elaborazione progettuale coerente ed in risposta ai bisogni del contesto.

Le attività di workshop hanno costituito un elemento di fondamentale importanza per l'elaborazione della tesi, in quanto grazie a questi è possibile rapidamente produrre

delle soluzioni progettuali che includono un margine di miglioramento riscontrabile sul momento.

Lo scambio e l'interazione generati dal lavoro di gruppo consentono la contaminazione tra le diverse discipline, lo sviluppo del pensiero creativo e trasversale.

## Desk

La ricerca desk ha riguardato la consultazione di risorse bibliografiche come riviste scientifiche, articoli, pubblicazioni, report, libri; risorse grazie alle quali è stato possibile approfondire le conoscenze necessarie allo svolgimento compiuto della tesi.

La museologia è il campo d'indagine dentro al quale la ricerca si muove, tematica che, data la complessità che la caratterizza, ha richiesto diversi approfondimenti bibliografici.

### 1.4

## PERCORSO TEMATICO

La ricerca indaga, all'interno dell'ambito museale, il rapporto tra il pubblico e la cultura materiale ed immateriale, considerate le modalità comunicative adoperate per la divulgazione e conseguente partecipazione attiva della comunità alla vita dello spazio culturale.

I campi d'indagine presi in considerazione per lo svolgimento di tale elaborato sono stati molteplici, considerato che vengono inclusi aspetti legati all'ambito del design, della museologia, dell'allestimento e curatela del percorso museale. Inoltre sono stati considerati i casi studio inerenti le buone pratiche adoperate nell'ambito della comunicazione in ambito culturale, è stato preso in esame il comportamento dell'essere umano, le sue modalità interattive e di apprendimento al fine di produrre una soluzione progettuale compiuta e soddisfacente, in grado di rispettare le esigenze attese dai nuovi pubblici.

## Il caso di Racconigi

Il Castello di Racconigi rappresenta, all'interno dell'analisi svolta, il contesto espositivo preso in esame con l'obiettivo di proporre soluzioni e miglioramenti nell'esperienza di visita, nelle scelte narrative adottate dalla struttura stessa.

La residenza dispone di valore storico e di un patrimonio, sia materiale che immateriale, ricco e variegato. Nonostante ciò si presentano diverse difficoltà nel riuscire a trasmetterne la rilevanza e bellezza proprie della residenza, ed è proprio in queste difficoltà che si palesa la necessità di studiare nuovi percorsi, nuovi incontri con la comunità.

La collaborazione sviluppata con il Castello di Racconigi nasce grazie al supporto della Direttrice della Residenza Alessandra Giovannini Luca, la quale ha gentilmente concesso il suo tempo, accompagnando una visita dedicata alla scoperta del Castello e del Parco; Alessandra grazie alla sua esperienza e alla sua approfondita conoscenza del Castello, oltre ad averci fornito le risorse, come i dati di affluenza dei visitatori piante e mappe del Castello

e Parco, ha condiviso dubbi e perplessità, punti di forza e debolezza della struttura regalandoci un'analisi complessiva e dettagliata della struttura.

Il Castello di Racconigi, viene acquistato dallo Stato italiano nel 1980 grazie all'esercizio del diritto di prelazione; in questo modo viene ampliato il patrimonio e numero di edifici, di rappresentanza della corte sabauda, gestiti dalla Soprintendenza per i Beni Ambientali e Architettonici del Piemonte (Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici del Piemonte, 1987).

La ricerca in merito al Castello di Racconigi è stata elaborata vista la consultazione di testi e pubblicazioni scientifiche, presso la Biblioteca Civica Centrale di Torino e l'Archivio di Stato di Torino. Nel contesto di analisi vengono considerati i documenti e report sulla residenza e la visita con la Direttrice del Museo Alessandra Giovannini Luca; inoltre il sopralluogo ha permesso una comprensione sistemica, direttamente sul campo, della struttura e del percorso di visita attualmente fruibile dai visitatori.



Ingresso principale,  
Castello di Racconigi

Sopralluogo con la  
Direttrice Alessandra  
Giovannini Luca.

Racconigi, 2021

1



METODO

2.0

# Metodologie

La tesi si avvale, oltre che delle modalità di ricerca precedentemente citate (hands-on/desk), di strategie e processi innovativi adoperati nell'ambito di sviluppo del design. Nello specifico si sono rivelati utili all'elaborazione del lavoro di tesi quei processi, come il Design thinking e Human centred Design, che conducono i loro sforzi verso i bisogni delle persone con l'obiettivo di innovare e proporre soluzioni progettuali strategiche ed innovative.

## Design thinking & Double Diamond

La definizione di Tim Brown ci permette di comprendere gli svariati ambiti di applicazione dello strumento d'indagine del **Design Thinking**. Il processo viene definito iterativo e non lineare (Harte et al., 2017), la sua struttura definita in 5 fasi che non vuole definirne una rigidità progettuale, tutt'altro.

L'alternarsi delle diverse fasi vuole favorire dinamicità e fluidità al pensiero creativo, così da poter produrre sviluppi e revisioni dei passaggi precedenti.

Le fasi individuate sono 5 e vengono così definite:

1. **Empathize**, in questa fase si approfondisce lo studio degli users e dei loro bisogni.
2. **Define**, elaborazione di un punto di vista basato sulle esigenze degli users.
3. **Ideate**, attività di brainstorming a proposta di idee innovative e creative.
4. **Prototype**, realizzazione di una o più rappresentazione esemplificative.
5. **Test**, valutazione del prototipo.

Un ulteriore strumento dimostratosi utile ai fini progettuali, elaborato dal Design Council, è il **Double Diamond**, ossia la visualizzazione dei processi mentali: **divergente** e **convergente**, adoperati dai designer con l'obiettivo di produrre soluzioni progettuali coerenti con le esigenze individuate. Particolarità del Double Diamond è quella di considerare, e porre l'accento, sul problema di partenza e sulle soluzioni, che definiscono il punto di arrivo del processo progettuale. (Ball, 2019) Il Double Diamond rappresenta la sintesi di questo processo, che è

## 2.2

stata delineata in 4 fasi d'indagine, che sono le seguenti:

1. **Discover**, identificazione dei bisogni degli users.
2. **Define**, allineamento dei risultati rispetto ai bisogni individuate.
3. **Develop**, sviluppo e test delle possibili soluzioni individuate.
4. **Deliver**, selezione di una sola proposta funzionante e lancio.

---

### Design Thinking *definition*

“it is a discipline that uses the designer’s sensibility and methods to match people’s needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity.”

BROWN, (2008) HARVARD BUSINESS REVIEW

Tim Brown è il CEO e presidente di IDEO azienda di design ed innovazione.

Palo Alto, California.

[www.ideo.org](http://www.ideo.org)

---

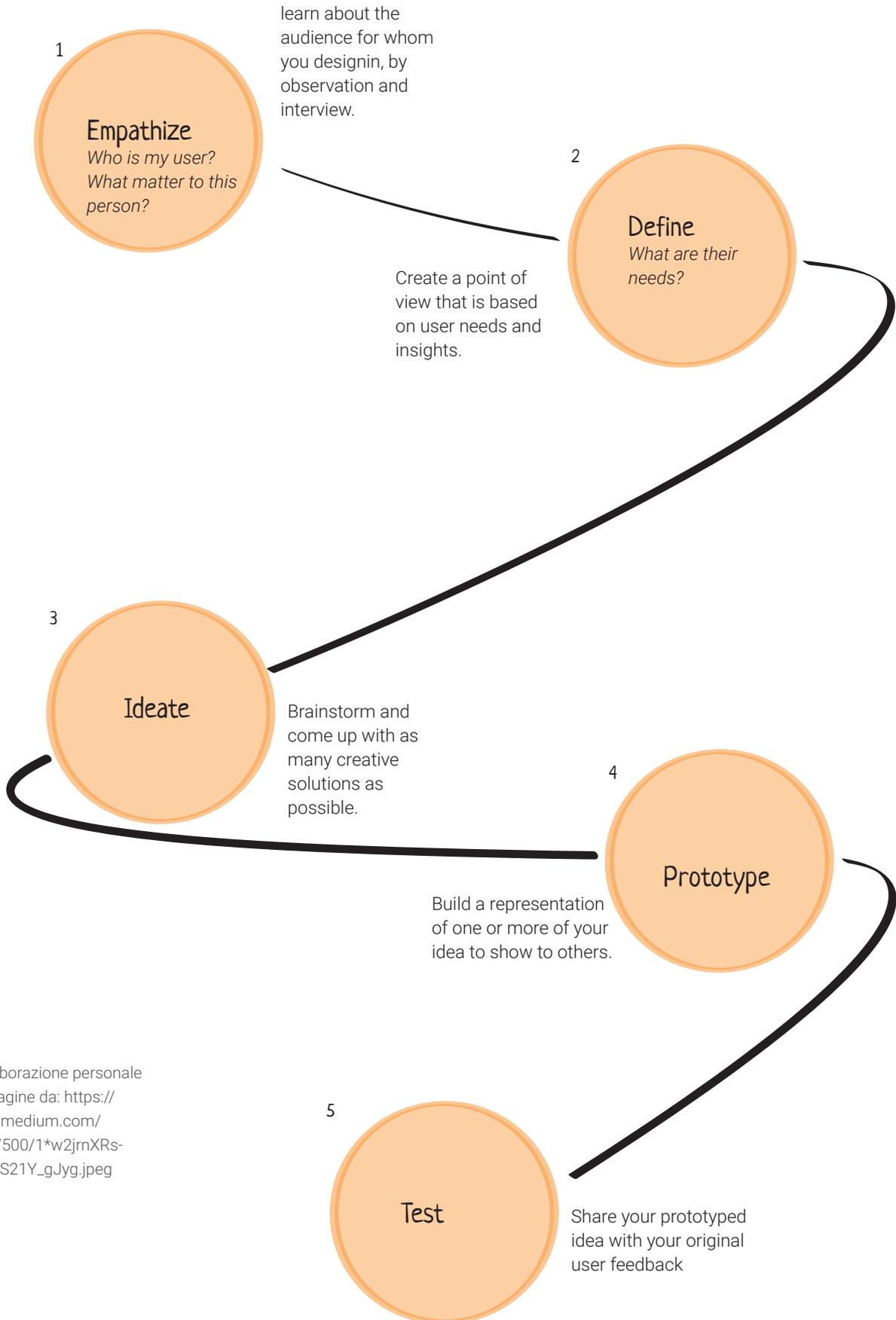
### Human centred design *definition*

“human-centered design is an approach to interactive systems that aims to make systems usable and useful by focusing on the users, their needs and requirements, and by applying human factors/ergonomics, and usability knowledge and techniques. This approach enhances effectiveness and efficiency, improves human well-being, user satisfaction, accessibility and sustainability; and counteracts possible adverse effects of use on human health, safety and performance.”

INTERNATIONAL STANDARD ISO 9241-210:2010(E)

Donald A. Norman nel suo libro *User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction* (1986) conia per la prima volta la terminologia: User Centered Design ponendo le basi per l'elaborazione teorica dello Human Centered Design.

# Design Thinking



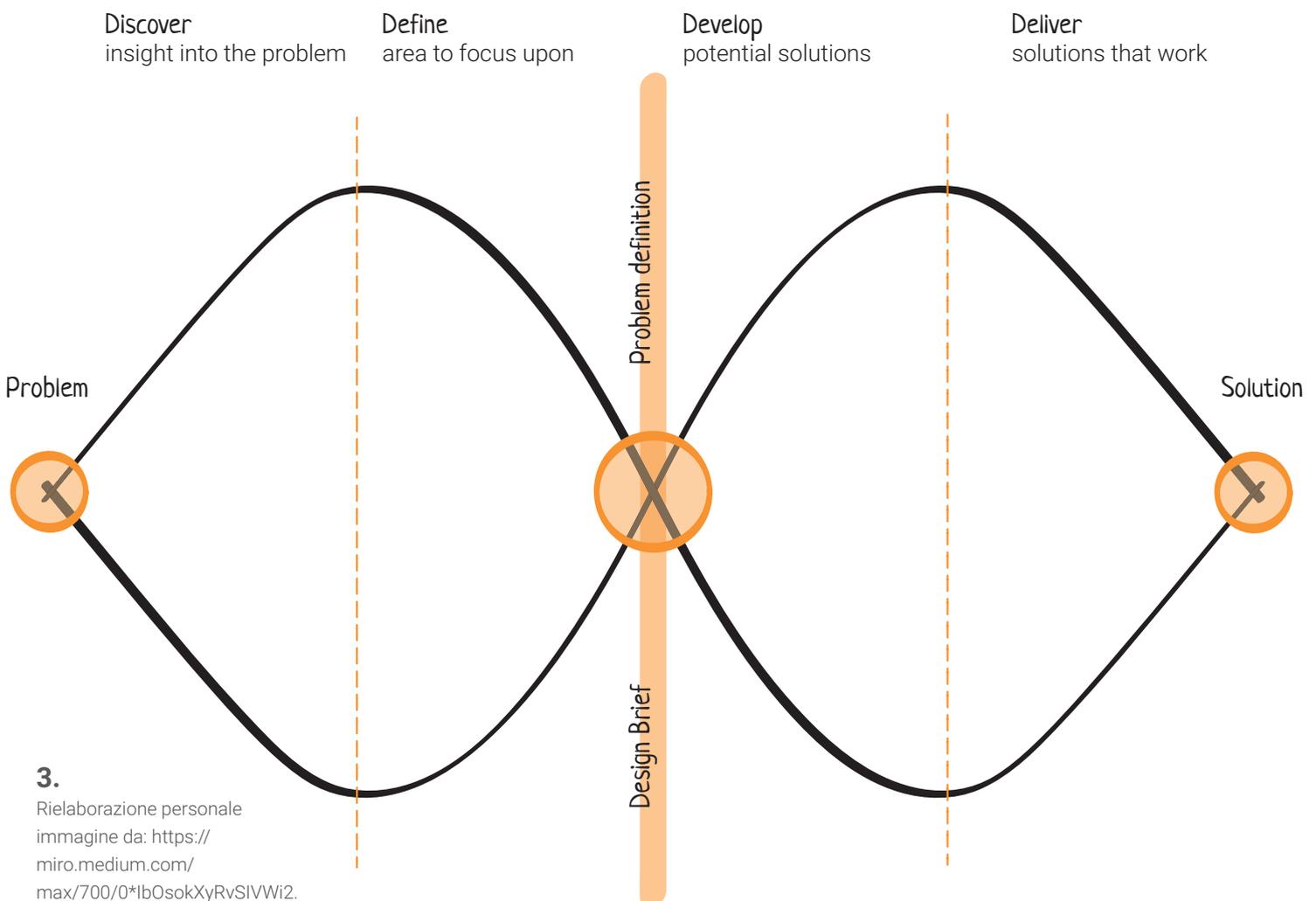
2.  
Rielaborazione personale  
immagine da: [https://miro.medium.com/max/500/1\\*w2jrnXRsggL1S21Y\\_gJyg.jpeg](https://miro.medium.com/max/500/1*w2jrnXRsggL1S21Y_gJyg.jpeg)

## 2.4

# Double Diamond

Richard Eisermann ed il Design Innovation team elaborano il Double Diamond nel 2003, per condividerlo con la comunità del design solo nel 2004. Questo tempo è risultato necessario alla formulazione del Double Diamond stesso, in quanto è stato necessario raccogliere dati ed informazioni inerenti le diverse metodologie di design process esistenti, per poterle destrutturare e proporre in una metodologia univoca capace di sintetizzarne

i contenuti. L'ambizione del Design Council era quella di creare una struttura o schematizzazione applicabile a diversi ambiti, come ad esempio quello del business, della scienza, delle tecnologie, e del sociale. Il team di lavoro, attingendo dalle proprie esperienze professionali, ha collaborato individuando pattern e similitudini presenti nei diversi progetti sviluppati, costituendo così la sintesi visuale che definisce il processo qui riportato. (Ball, 2019)



# Human centered Design

La strategia di problem-solving adottata per la stesura dell'elaborato è quella dello Human Centred Design, che come introdotto precedentemente, opera sullo stesso piano del Design Thinking, in quanto entrambe le metodologie pongono le persone al centro della ricerca ed analisi progettuale e costituiscono (le persone) il punto di partenza da cui elaborare l'ipotesi progettuale finale (Bethany, 2020). Lo Human Centred Design è il **mindset** innovativo adoperato, nell'ambito del design, in grado di apportare innovazione considerate le fasi di processo che lo caratterizzano: **1. Inspiration**, fase progettuale nella quale si studiano le persone per le quali si intenderà progettare e la **comprensione dei loro bisogni**. **2. Ideation**, durante questa fase vi è un momento dedicato al riordino delle idee e delle conoscenze acquisite. Si comincia ad elaborare proposte progettuali e prototipare. **3. Implementation**, fase finale durante la quale vengono eseguiti i test necessari che precedono il go to market.

Le metodologie qui illustrate racchiudono

svariate similitudini e per questo motivo sono spesso utilizzate contemporaneamente sullo stesso progetto. Entrambe rivolgono la loro attenzione verso i bisogni delle persone adottando strategie differenti, e proprio per questo può spesso risultare utile attingere ad entrambe. Il Design thinking interviene sull'intero processo, con l'obiettivo di produrre innovazione, mentre lo Human centred design costituisce il mindset adoperato e concentra la sua attenzione per la cura dei dettagli. Grazie all'utilizzo di entrambe le metodologie è possibile elaborare proposte progettuali di successo, coerenti con il sentire delle persone ed in risposta alle esigenze e bisogni della comunità. In questo modo la comunità diviene parte attiva del processo d'indagine e sviluppo del prodotto/servizio collaborando (Bethany, 2020).

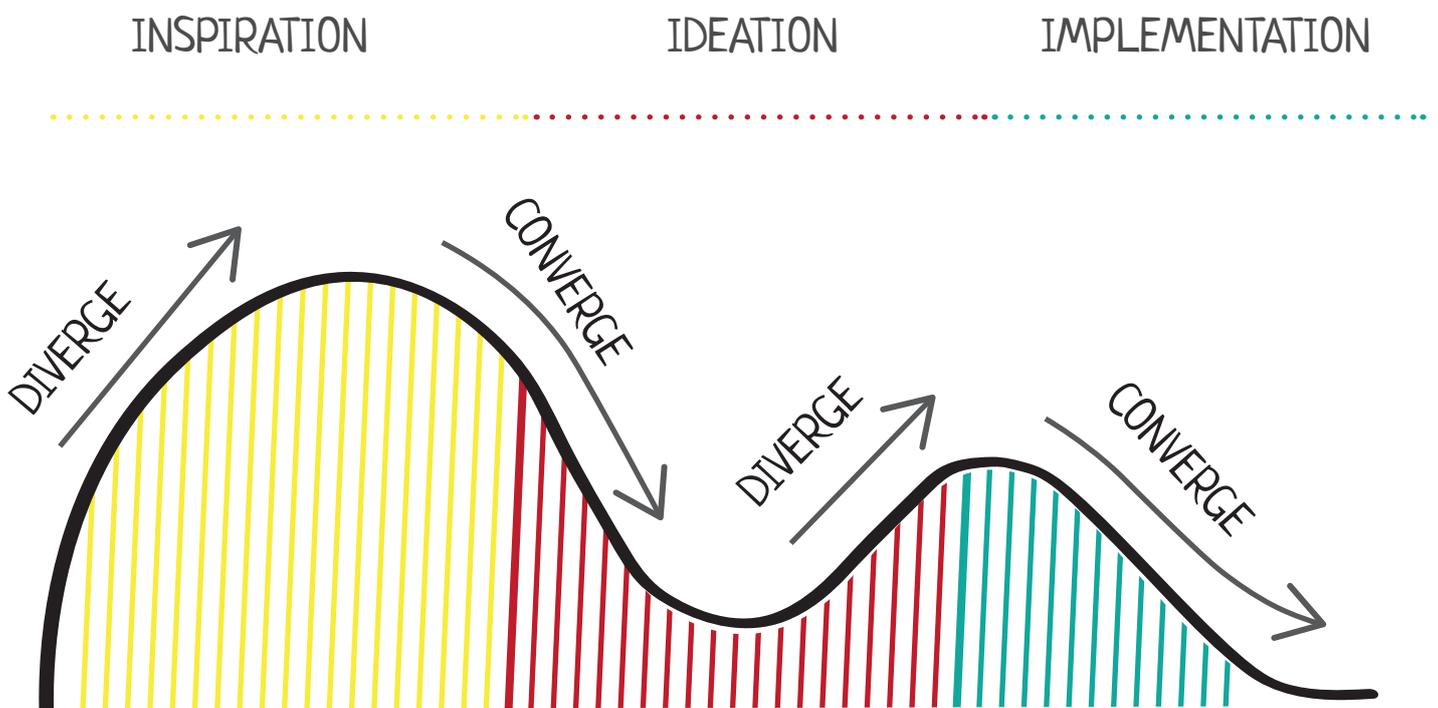
## Commento

L'elaborato di ricerca di avvale delle metodologie qui riportate, le quali costituiscono l'orientamento progettuale adottato. L'intenzione è di richiamarne i

concetti chiave senza però approfondire le ampie tematiche trattate, che richiederebbero una ricerca ed analisi dettagliata. Dato che il campo d'indagine del suddetto lavoro non consiste nel dispiegare le metodologie e i processi propri dell'ambito del design.

Inoltre è da chiarire che il lavoro di ricerca nasce dalle esperienze laboratoriali intercorse, dove è stato possibile individuare, direttamente sul campo, le problematiche

emergenti, in merito all'interaction design in relazione ai contesti museali espositivi. Pertanto vengono qui riportati sommariamente i contenuti principali che caratterizzano i design processes impiegati nella costruzione di tale lavoro, in quanto questi costituiscono l'humus di teorie e pratiche impiegate nello svolgimento delle fasi di analisi, ricerca, sviluppo e progetto.



4.

Rielaborazione personale immagine da: [https://miro.medium.com/max/700/1\\*ejXciBnkEgEE1BLqNGh-NA.png](https://miro.medium.com/max/700/1*ejXciBnkEgEE1BLqNGh-NA.png)



# PROBLEMATICHE & SOLUZIONI

3.0

### 3.1

## Criticità

L'analisi condotta identifica diverse questioni grazie alle quali vengono evidenziate le problematiche da affrontare per apportare le strategie che la ricerca intende suggerire.

Le problematiche rispondono a quelli che, in seguito, vengono individuati come obiettivi di ricerca.

In base alle esperienze sul campo ed alla ricerca desk è emerso che vi sia, ancora e anche nelle realtà emergenti, distanza tra la comunità locale e le attività dello spazio culturale, sia che esso sia un museo, galleria, fondazione o spazio dedicato alla vita culturale. Conseguentemente a questa consapevolezza si notano diverse **criticità** legate, in particolar modo, alle **modalità comunicative e d'interazione impiegate**.

Inoltre si evidenzia un **sentimento di sfiducia** e **disinteresse** da parte della comunità, la quale non partecipa attivamente al processo di crescita ed evoluzione della vita culturale e alle varie attività dedicate.

Da tutto ciò risulta chiaro che una **mancata progettazione consapevole** da parte delle

istituzioni culturali italiane e una **mancata individuazione delle figure professionali competenti** non consente di raggiungere ed ampliare i pubblici del museo.

L'obiettivo di produrre un'esperienza museale **coinvolgente e appagante**, richiede uno sforzo complicato ma anche necessario ed urgente.

### 3.2

## Obiettivi di ricerca

L'elaborato di tesi ha l'obiettivo di **migliorare il sistema comunicativo e divulgativo in essere, coinvolgendo il pubblico grazie a processi di co-progettazione tra comunità, professionisti e spazio espositivo**.

La tesi intende incentivare e stimolare, attraverso metodologie di team building e co-design, la partecipazione attiva della comunità nel processo creativo così da indurre un senso di appartenenza che a sua volta stimolerà l'adesione di nuovi visitatori e la riconferma di coloro che già partecipano attivamente alla vita del museo.





IL MUSEO

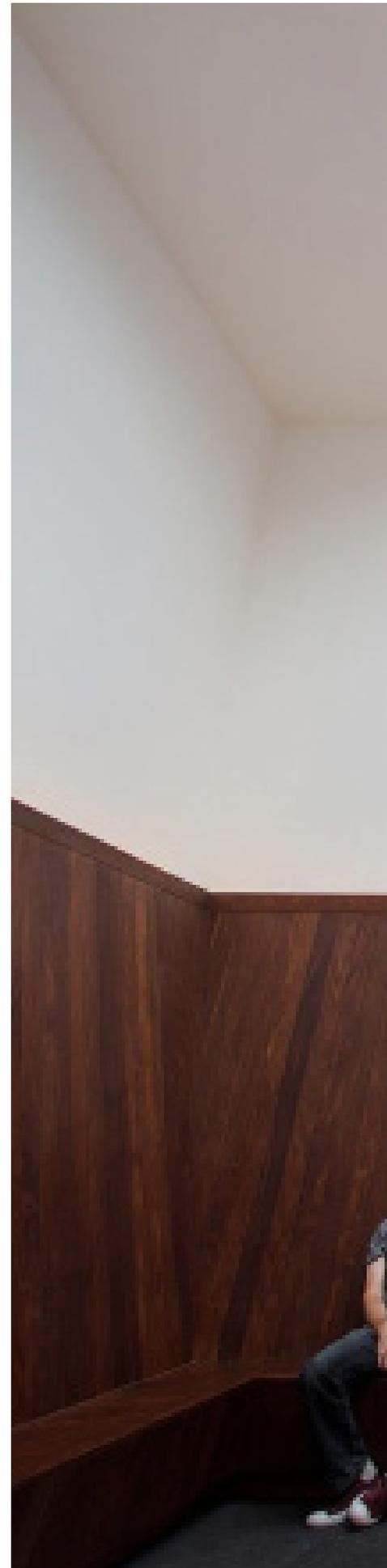
4.0

MoMA PS1 long-term  
installation Meeting  
1980–86/2016.

Light and space by  
James Turrell.

The Museum of  
Modern Art, New York.

5.





# Cos'è un museo?

Il quesito posto potrebbe risultare di facile risoluzione, infatti, se attingiamo al nostro bagaglio personale e/o culturale possiamo ricostruire nel nostro immaginario diverse istantanee che elaborano, in base al vissuto personale, la percezione che risponde alla domanda posta, cos'è un museo?

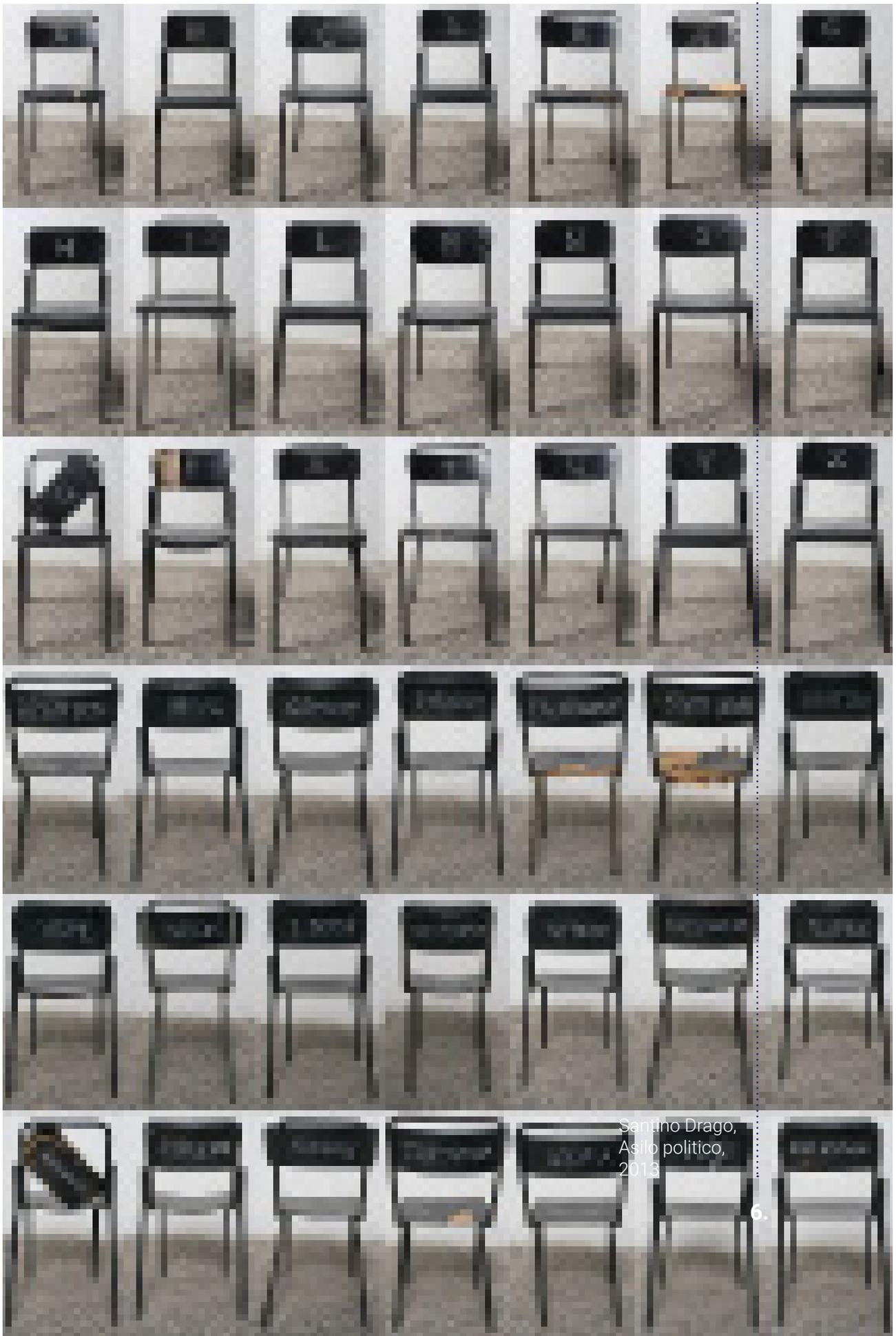
Nell'immaginario collettivo il museo viene identificato da una struttura, un contenitore, dove opere, solitamente di grande valore economico e storico-culturale, vengono gelosamente custodite.

Chiaramente il museo è quanto descritto e tanto altro ancora, esistono, infatti, tipologie di museo differenti che adottano nuove modalità di fruizione e narrazione, in base al patrimonio culturale che conservano. "La forma museo come noi la conosciamo è un modo tipicamente occidentale di conservazione e trasmissione della memoria collettiva (...) altre culture hanno trovato soluzioni differenti (...) Di qui il dissuo e antichissimo ricordo al racconto orale come mezzo di conservazione e comunicazione della memoria." (Falletti & Maggi, 2012). Comprendere la complessità che caratterizza

il museo, significa comprendere le società e le strategie adoperate da questa per rappresentarsi e raccontarsi. Confrontare il modello occidentale con culture distanti può aiutare a comprendere la molteplicità di punti di vista che contraddistinguono la lettura del luogo oggetto d'esame. "Il museo si rivela una sorta di organismo capace di mantenere inalterati alcuni caratteri ma al tempo stesso modificarne altri, evolvendosi e adattandosi a seconda delle circostanze ambientali e delle necessità dei gruppi sociali di volta in volta egemonici." (Falletti & Maggi, 2012).

Risulta perciò evidente il rapporto, che si pone come fondamentale, ed alla base della natura stessa del museo.

Il valore comunitario insito nel significato di museo si rafforza in questa interpretazione; luogo ove è conservato ed è esposto un insieme omogeneo di elementi che costituiscono parte del patrimonio culturale della società per permetterne l'approfondimento scientifico e la sua conoscenza da parte di ogni individuo interessato. (Genovesi, 1999)



Santino Drago,  
Asilo politico,  
2013

6.





Marulho,  
Cildo Meireles  
1991-1997

Pirelli Hangar Bicocca,  
Milano, 2014.

7.

# Definizioni

“Per "museo" si intende una struttura permanente che acquisisce, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio”

(Codice dei beni culturali e del paesaggio, 2004)

Decreto Legislativo  
22 gennaio 2004,  
n. 42. Codice dei  
beni culturali e del  
paesaggio, ai sensi  
dell'articolo 10 della  
legge 6 luglio 2002,  
n. 137 (G.U. n. 45 del  
24 febbraio 2004,  
s.o. n. 28)

“Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto.”

(International Council of Museums., 2017)

Museum definition,  
ICOM (International  
Council of  
Museums),  
22th General  
Assembly di ICOM a  
Vienna,  
(24 agosto 2007)

“I musei sono spazi democratizzanti, inclusivi e polifonici per il dialogo critico sul passato e sul futuro. Riconoscendo e affrontando i conflitti e le sfide del presente, custodiscono manufatti ed esemplari nella fiducia della società, salvaguardano ricordi diversi per le generazioni future e garantiscono pari diritti e uguale accesso al patrimonio per tutte le persone.

I musei non sono a scopo di lucro. Sono partecipativi e trasparenti e lavorano in partnership attiva con e per diverse comunità per raccogliere, preservare, ricercare, interpretare, esibire e migliorare la comprensione del mondo, con l'obiettivo di contribuire alla dignità umana e alla giustizia sociale, all'uguaglianza globale e al benessere planetario.”

(International Council of Museums, 2019)

Museum definition,  
ICOM (International  
Council of  
Museums),  
25th General  
Assembly di ICOM a  
Kyoto.  
(1-7 September  
2019)

La parola museo deriva dal greco Μουσείον, questa indica il “luogo sacro alle Muse” (Treccani) figlie di Zeus e Menmosine, dea della memoria. Questa semplice parola “museo” racchiude, oggi, una vastità di contenuti complessi ed articolati, lo si evince dalle definizioni che sono state riportate.

Nello specifico il Decreto Legislativo del 2004 del Codice dei beni culturali e del paesaggio riassume le funzioni generali a cui rispondono i musei, ossia acquisire, conservare ordinare ed esporre i beni culturali con lo scopo di educare ed promuovere la ricerca scientifica. Risulta chiaro che questa definizione è carente e non esaustiva della complessità che caratterizza il sistema museo.

Effettivamente non viene considerata la funzione comunicativa del museo, che viene invece introdotta dalla definizione, ancora in vigore, dell'ICOM istituita dalla 22th General Assembly a Vienna.

La definizione dell'ICOM del 2007 annovera, inoltre, i concetti di materialità ed immaterialità anch'essi fondamentali alla comprensione del museo, delle sue funzioni.

Risulta interessante notare che nel 2019 a Kyoto sia stata selezionata la definizione di museo riportata, la quale introduce concetti chiave, contemporanei e risponde a cambiamenti sociali. Nonostante la sua contemporaneità, o forse proprio a causa della sua attualità la definizione non viene riconosciuta dall'ICOM council rinviando il giudizio a data da definirsi.

“Questa formula, che si distacca totalmente dalle definizioni precedenti, ha spaccato a metà l'opinione dei membri del Consiglio Generale, (...) Secondo alcuni, infatti, la proposta rappresenterebbe una degna dichiarazione di missione che finalmente riconosce ai **musei un ruolo attivo nella società civile**, mentre altri hanno espresso preoccupazione per il fatto che la definizione non tenga conto delle funzioni tradizionali di un museo, condannandone il tono politico.” (Capozucca, 2019).

La questione in merito rimane aperta ed indica la complessità che caratterizza il museo, il suo funzionamento, il suo ruolo nella società, il suo rapporto con le opere, con i visitatori, con le esposizioni e gli spazi

di ricerca. Il museo assume nuove forme, cresce cambia e si evolve e di conseguenza la sua definizione si amplia, necessita di nuove parole, di una terminologia più attenta e accurata.

Recentemente abbiamo assistito al proliferare di nuovi spazi culturali, come gli ecomusei, i centri d'interpretazione, e gli heritage centres (Falletti & Maggi, 2012), tutte forme museali moderne, che si differenziano dal museo classico che conosciamo; a volte non presentano collezioni o opere costruiscono un linguaggio proprio, un ibrido che risulta complesso definire.

In ogni caso le definizioni costituiscono delle linee guida importanti, mettono nero su bianco le funzioni del museo, gli obiettivi da perseguire, la costruzione di un percorso, una narrazione, l'apertura verso il pubblico, sempre dialogando con la comunità.

La più recente definizione, proposta dall'ICOM durante la 25th General Assembly di Kyoto nel 2019 supera il modello precedente e considera i musei come partecipativi, che collaborano con le comunità con l'obiettivo di conoscere meglio il mondo e apportare benessere a livello planetario (ICOM definition 2019). Il respiro ampio che contraddistingue la definizione proposta

apre il dibattito a livello globale, fattore indicativo che ci permette di riflettere e conseguentemente comprendere la portata dei cambiamenti che il museo sta subendo e al contempo alimentando.

L'esigenza di formulare una nuova definizione del museo e delle sue funzioni era già emersa durante la Conferenza generale di Rio de Janeiro del 2013, durante la Conferenza generale di Milano del 2016 l'ICOM ha deciso di allargare il confronto e tramite un appello online ha chiesto ai professionisti del settore di proporre la definizione del museo del XXI secolo.

A seguito di questo appello sono pervenute **267** risposte molto differenti le une dalle altre, ognuna con una sua visione, risultava complicato riassumere una proposta unitaria e corrispondente alle tante differenze individuate. (International Council of Museums, 2019)

Infine, nel 2019, a pochi mesi dalla Conferenza di Kyoto è stata approvata dall'Executive Board la definizione sopra riportata, generando scontento nella comunità che ha richiesto (il 70%) di rimandare la delibera della nuova definizione. Evidentemente definire il contesto entro al quale si muove il museo non è cosa da poco anzi risulta necessario un confronto globale

in grado di rappresentare univocamente la voce del museo.

Individuare una definizione generale del museo è molto importante, nonostante possa sembrare cosa di poco conto, questa ne determina il raggio d'azione, misura le responsabilità dell'ICOM, definisce le figure professionali, le istituzioni che si interessano del museo e più in generale ci consente di determinare genericamente cosa considerare *museo* ed individuarne compiti e ruoli.

## ICOM | Cenni storici

International Council of museums è l'organizzazione non governativa internazionale che si occupa di comprendere, gestire i musei e le sue funzioni e le figure professionali che vi operano.

E' formata da 40000 membri e rappresentata in 138 paesi, costituisce luogo di dibattito e confronto in merito al contesto museale globale.

### 1946-47

ICOM nasce a Parigi nel 1946, Chauncey J. Hamlin è il primo presidente in carica.

### 1947 – 1968

Durante l'arco di tempo indicato

intercorrono 7 Conferenze e nel frattempo l'organizzazione prende forma, definisce la sua struttura e rappresentanza geografica.

### 1968 – 1977

Segue un periodo di crisi per l'intera struttura che amplia la membership, in questo periodo si rivede lo Statuto, che limitava a 15 rappresentanze nazionali totali nel concilio.

### 1977 – 1989

In questa fase l'organizzazione si affianca allo sviluppo culturale di Africa, Asia, America latina.

+ The finalisation of a policy on museums in the service of society and of its development

+ The adoption of a Code of Ethics

### 1996 – 2004

Dedica le sue risorse per contrastare il traffico illecito di opere d'arte

+Museum Emergency Program (MEP)

### 2004 – oggi

In questo periodo l'ICOM si apre verso l'Asia, nel 2004 Conferenza generale a Seoul, in Corea e nel 2010 Conferenza Generale a Shanghai. In questo periodo sviluppa diversi report, internazionalmente riconosciuti, Assemblea Generale Rio, Brasile 2013, Assemblea General Milano, Italia 2016, Assemblea Generale Kyoto, Giappone 2019. (International Council of Museums, 2016)

# Tipologie

La macchina culturale del museo, come già sottolineato più volte, costituisce una struttura complessa e dinamica.

Pertanto cercare di catalogare rigidamente le diverse tipologie di musei esistenti, risulta ostico, in quanto questi, alle volte si riferiscono ad una specifica tipologia di persone, come ad esempio i musei per bambini, mentre altre volte vengono identificati in base alla loro appartenenza istituzionale, governativa o municipale. Inoltre le collezioni, materiale e immateriali, che conservano ne definiscono un ulteriore livello di identificazione e categorizzazione.

Il seguente elaborato, con l'obiettivo di restituire una panoramica esplicativa, si avvale dell'articolo *Museum* pubblicato dalla rivista scientifica *Encyclopedia Britannica*, il quale contraddistingue le tipologie di museo secondo la seguente tassonomia (Lewis G. D. 2021):

## General museums

In questa categoria si inseriscono tutti quei luoghi di cultura che adottano un approccio multidisciplinare ed interdisciplinare, custodiscono collezioni eterogenee ed

hanno la possibilità di generare un'offerta culturale di ampio spettro.

## Natural history and natural science museums

Le collezioni conservate in questi musei sono naturalistiche per lo più inerenti le diverse specie di animali, piante, e rocce. Inoltre possono essere presenti collezioni di strumentazioni scientifiche o dimostrazioni di esperimenti.

## History museums

Il museo ha propriamente una narrazione cronologica delle proprie opere, spesso si tratta di musei statali o nazionali.

## Art museums

Le collezioni sono solitamente composte da dipinti, arte decorative e sculture. In questi musei il valore estetico assume un ruolo chiave nella costruzione del percorso espositivo.

## Virtual museums

Immagini, video, testi, suoni o dati scientifici fruibili tramite piattaforme. Questi musei possono essere rappresentati anche dal sito stesso di un museo che apre la sua collezione al pubblico digitalizzandola.

## 4.4

# Gli attori

Il museo è una struttura, un organismo fatto di persone, al suo interno vi sono diverse figure professionali che lo gestiscono, secondo il D.M. del 23/10/2014 *Organizzazione e funzionamento dei Musei Statali* del Ministero della Cultura che si avvale della pubblicazione di ICOM Italia a riguardo, vengono definite, nello specifico 6 professioni chiave nella gestione della struttura museale. (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, 2018)

Le figure professionali chiave sono approfondite mentre le altre citate, dato che l'obiettivo dell'elaborato è quello di fornire una panoramica generale sul museo e le sue figure professionali.

### **Il direttore/trice.**

Ha il compito di gestirlo nei suoi molteplici aspetti, il percorso accademico conseguito può essere di vario genere ma solitamente si trova la commistione di competenze tecniche e manageriali (Falletti & Maggi, 2012). Il direttore è il custode e l'interprete dell'identità e della missione del museo, nel rispetto degli indirizzi dell'amministrazione responsabile (Jalla et al., 2017).

### **Curatore/trice**

Ha la responsabilità di progettare mostre temporanee, spesso coincide con la figura del conservatore. È responsabile della conservazione, della sicurezza, della gestione e della valorizzazione delle collezioni a lui affidate (Jalla et al., 2017).

### **Responsabile della mediazione e servizi educativi**

Mette in relazione il pubblico con le collezioni, elabora strumenti di supporto alla visita. "Elabora i progetti educativi e ne coordina la realizzazione, individuando le modalità comunicative e di mediazione, utilizzando strumenti adeguati e funzionali per i diversi destinatari dell'azione educativa." (Jalla et al., 2017)

### **Responsabile logistica e sicurezza**

È responsabile delle attività volte ad assicurare la sicurezza delle persone e del patrimonio museale (Jalla et al., 2017).

### **Responsabile comunicazione e digital marketing**

Progetta, supporta e coordina gli aspetti digitali legati alla gestione, conservazione, comunicazione ed accessibilità del museo.

Questa figura viene inserita in merito agli obiettivi preposti dall'AGID (Agenzia per l'Italia Digitale).

Inoltre sono da annoverare altre figure professionali, come:

.....

**Progettista allestimenti, Mediatore/trice**

**Responsabile accoglienza**

**Operatore/trice servizi di accoglienza**

**Responsabile biblioteca**

**Responsabile sito web/comunicazione**

**Il conservatore/trice**

**Il catalogatore/trice**

**Registrar**

**Restauratore/trice**

**Assistente tecnico collezioni**

**Responsabile centro documuntazione**

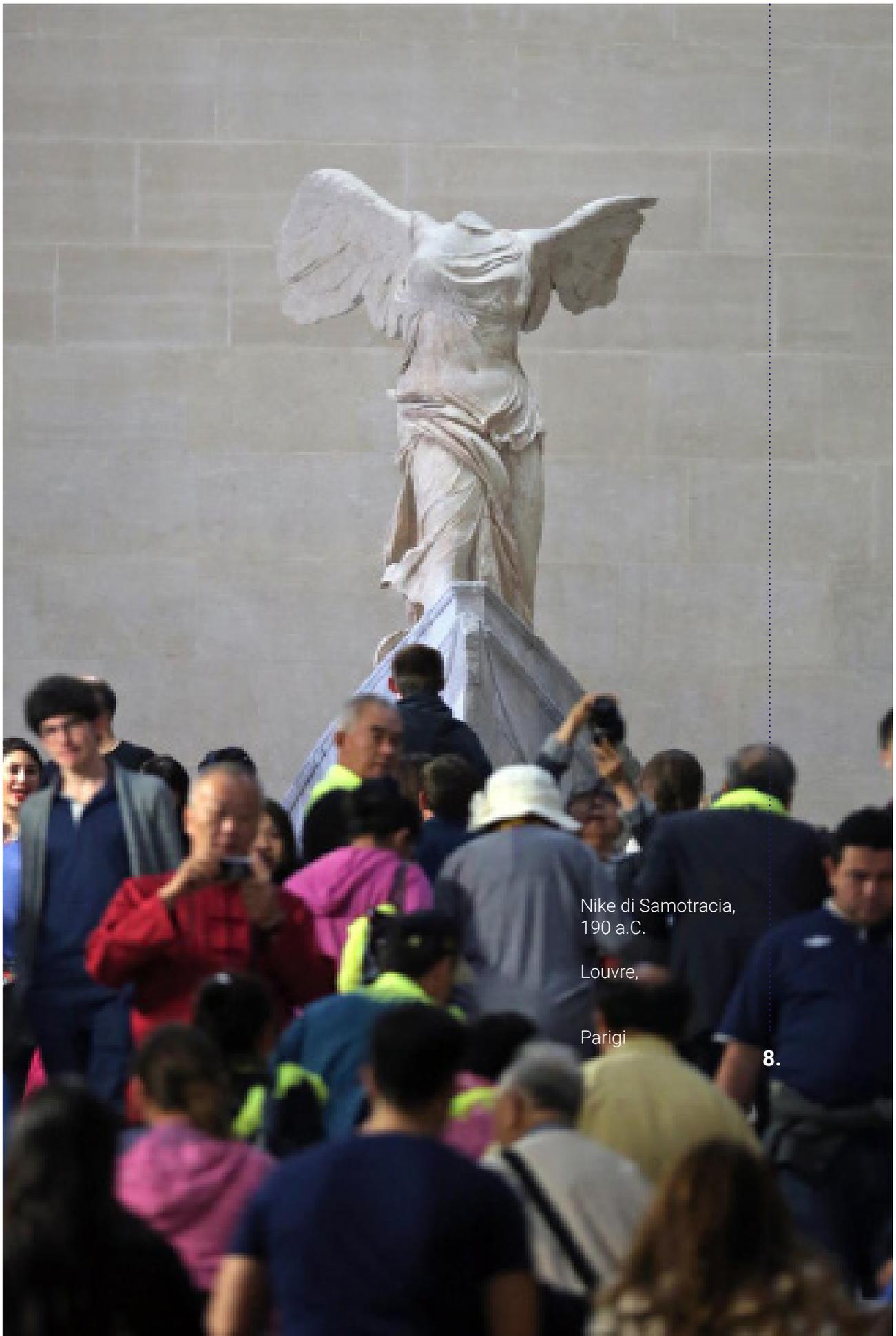
Il museo oltre ai professionisti interni spesso attiva delle collaborazioni con **personale esterno**, se dispone delle possibilità economiche. Vi sono disparità rilevanti tra i musei più piccoli presentano un team ristretto, a volte insufficiente, ed i musei più grandi che hanno veri e propri dipartimenti dedicati. Oltre allo staff interno è da considerare quello esterno che collabora con il museo, come professionisti o agenzie di comunicazione.

Gli attori che ruotano attorno al sistema museale sono molti, sono state introdotte le **figure professionali** principali ma il contesto museale si avvale inoltre di collaborazioni con **organi istituzionali**, e di associazioni come ad esempio gli **amici del museo**.

Solitamente gli amici del museo sono **volontari** che sostengono il museo in vari modi, sia dedicando il proprio tempo sia con donazioni in denaro o con proposte culturali o con interventi di manutenzione e tanto altro ancora.

La Société des Amis du Louvre (1897) che oggi conta 60.000 membri è tra le più antiche organizzazioni di volontari a sostegno di un museo (Falletti & Maggi, 2012).

Infine uno degli attori da considerare quando si parla di musei è certamente **il pubblico**, senza di questo non vi sarebbe motivo di esporre opere e progettare percorsi museali. Considerare il pubblico, sia effettivo che potenziale, permette ai musei di elaborare percorsi espositivi interessanti, utili e piacevoli. Ogni museo dialoga con diversi pubblici e conoscerne i linguaggi ed interessi è importante ai fini narrativi e comunicativi del museo stesso.



Nike di Samotracia,  
190 a.C.

Louvre,

Parigi

8.

## Funzioni e scopi

Il museo è una struttura che si impegna a raccogliere, conservare, interpretare ed esporre il patrimonio culturale in suo possesso, così nel 1970 Joseph Noble\* sintetizza le funzioni del museo nel *Museum Manifesto* pubblicato in *Museum News*. Dal 1970 ad oggi queste funzioni sono state riviste e modificate in base alle nuove consapevolezze sviluppate riguardo al museo ed i suoi scopi.

Certamente vi è da aggiungere una delle funzioni che oggi è di grande importanza, comunicare il patrimonio in diversi linguaggi che corrispondano ai diversi pubblici fruiscano delle opere o dei percorsi espositivi.

Inoltre il museo ricopre un ruolo e una funzione educativa nei confronti della società, infatti questo è uno dei luoghi dedito alla ricerca, ed alla divulgazione scientifica, certo non può sostituire le università o i centri di ricerca che ricoprono per primi questo ruolo, può però essere di grande supporto agli enti di ricerca e costituire una propria sezione dedicata all'approfondimento e studio nel proprio ambito d'interesse. (Genovesi, 199)

## 4.6

# Il sistema comunicativo del museo

9.

Ogni museo si avvale di un sistema comunicativo, questo esiste sia all'interno del museo che al suo esterno, in linea con la natura stessa del museo, che racconta adottando diversi linguaggi verso i suoi consumatori. Questo dialogo con il pubblico, internamente, avviene tramite le opere stesse, esposizioni e mostre, ed anche tramite l'utilizzo di dispositivi di comunicazione quali audioguide, display, segnaletica, informazioni e tanto altro ancora. La comunicazione esterna al museo è anch'essa fondamentale, in quanto dialoga con il pubblico prima e dopo averne fatto esperienza; di solito questo tipo di comunicazione viene gestita da agenzie esterne al museo, che collaborano con il dipartimento interno ed elaborano una campagna pubblicitaria ad hoc per il museo e perseguimento dei suoi obiettivi. In ogni caso la comunicazione esterna si avvale di strumenti sia cartacei che digitali, come manifesti, locandine e altro ancora, con l'obiettivo di avvicinare nuovi pubblici e mantenere vivo il dialogo instaurato con questi. (Falletti & Maggi, 2012)



10.



# Patrimonio materiale & immateriale

---

1972 - Convenzione sul patrimonio dell'umanità o del patrimonio mondiale.

Convenzione internazionale per l'**identificazione, la protezione e la conservazione del patrimonio mondiale culturale e naturale** considerato di importanza per tutta l'umanità.

l'articolo 1 che definisce il Patrimonio Culturale, prende in considerazione unicamente i **beni materiali**.

UNESCO 21 Stati membri

2003 Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, ratificata dall'Italia nel 2007

Convenzione durante la quale vengono attuate procedure per l'**identificazione, la documentazione, la preservazione, la protezione, la promozione e la valorizzazione del bene culturale immateriale**.

**La Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale immateriale** che contribuisce a dimostrare la diversità del patrimonio intangibile e ad aumentare la consapevolezza della sua importanza;

**La Lista del Patrimonio Immateriale che necessita di urgente tutela** che ha lo scopo di mobilitare la cooperazione internazionale e fornire assistenza ai portatori di interessi per adottare misure adeguate.



11.



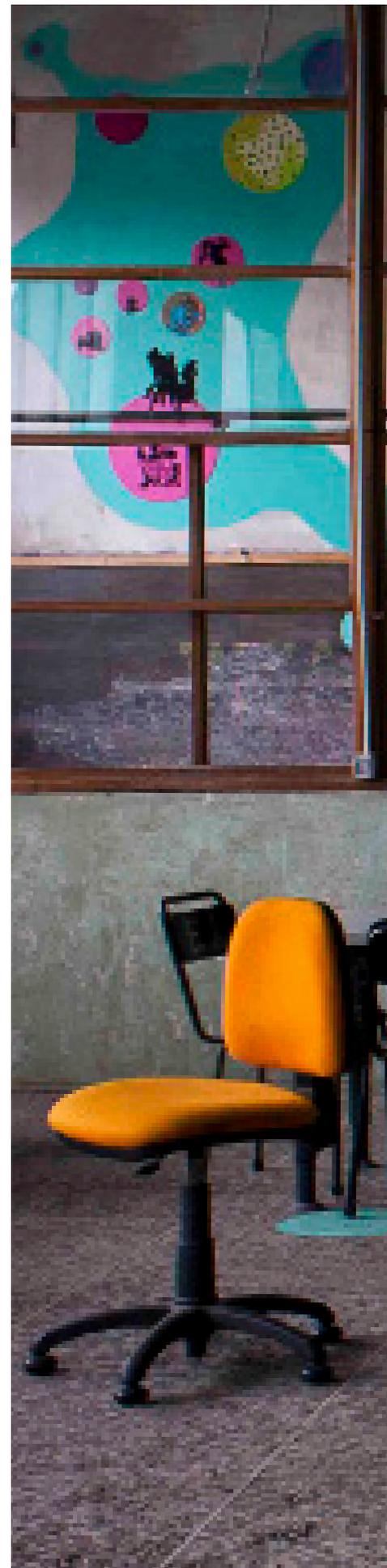
BUONE PRATICHE

5.0

La stanza dei giochi,  
ludoteca di Metropoliz,  
Valentina Montanino,  
2013.

MAAM, Museo  
dell'Altro e dell'Altrove,  
Roma.

12.





# Sinossi

L'elaborato prevede l'approfondimento di **schede di analisi** di musei che rappresentano, o hanno rappresentato, una buona pratica per quanto riguarda il sistema comunicativo adottato dal museo e l'ideazione di un'offerta culturale **inclusiva e partecipativa**.

Risulta evidente che tali musei rappresentino dei **casi studio** grazie ai quali è stato possibile considerare le strategie innovative adottate, costituendo, in questo modo, il background necessario all'elaborazione di nuove proposte.

I musei presi in esame vengono studiati come **unicum**, questo perchè l'analisi si avvale delle consistenti differenze in essere, strutturali ed organiche, come strumento di **indagine critica** ai fini di ricerca.

Nello specifico sono stati presi in esame i seguenti musei:

## **Scheda 1**

Galleria degli Uffizi

## **Scheda 2**

Museo Egizio

## **Scheda 3**

MoMa

## **Scheda 4**

MAAM - Museo dell'Altro e dell'Altrove

## Scheda 1

# Gli Uffizi

Eike D. Schmidt  
Direttore delle Gallerie degli Uffizi

 Firenze, Italia

 [www.uffizi.it](http://www.uffizi.it)

### Cenni storici

Gli Uffizi costituiscono, dal 2014, insieme al Corridoio Vasariano, Palazzo Pitti ed il Giardino di Boboli: Le Gallerie degli Uffizi; Il complesso museale custodisce le collezioni d'arte delle famiglie Medici, Asburgo, Lorena e Savoia.

Il complesso nasce nel 1560 su commissione di Cosimo I de' Medici con l'obiettivo di costruire, appunto, gli uffici amministrativi del Gran Ducato di Toscana. "Cosimo affidò l'impresa al suo artista di fiducia, Giorgio Vasari, che progettò un edificio con portico a colonne doriche e dall'aspetto insieme elegante e severo".

Nel 1769 il Granduca Pietro Leopoldo di Lorena apre al pubblico la galleria del Museum Medicium anno al quale è possibile far risalire la nascita degli Uffizi come struttura museale.

Le vicissitudini legate alla storia degli Uffizi sono moltissime, non è però l'obiettivo di questa tesi indagarne le vicende storiche bensì restituire al lettore uno scenario in grado di conoscerne gli aspetti più generali. Nell'elaborato viene analizzato in particolar

modo l'operato degli Uffizi in merito alle strategie di comunicazione innovative impiegate ed alle modalità di visita ed interazione con il pubblico più recenti.

(Uffizi)

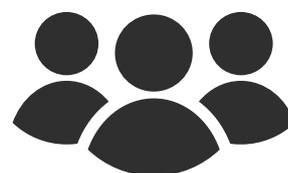
13.



## Informazioni generali

Gli Uffici contano 4,4 milioni di visitatori all'anno (Delle et al., 2019), conquistando il primato di museo più visitato a livello nazionale ed è inoltre definito da Timeout (nel 2021) il museo più bello del mondo. Questi risultati considerevoli sono il frutto di grandi sforzi da parte dell'organizzazione museale, come sottolinea il Direttore del museo Eike D. Schimdt (Gori, 2021).

Il Direttore incaricato nel 2015 e rinnovato nel suo incarico nel 2019 è stato capace, insieme ai diversi gruppi di lavoro coinvolti, di attuare dei cambiamenti radicali in merito al sistema comunicativo del museo.



4,4 mln

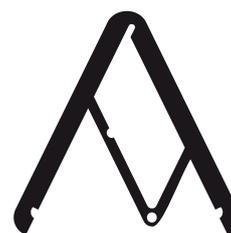


1° Best Museum

## Brand identity

La nuova brand identity (2017) è oggetto di studio in quanto costituisce parte del sistema di comunicazione ed interazione del museo. L'ideazione e progettazione della Brand, in carico allo studio Carmi e Ubertis, si avvale del processo di Brand Design Strategy e di metodologie d'indagine come il Design Thinking. Vengono condotte interviste qualitative che prevedono il coinvolgimento diretto del personale del museo e gruppi di ricerca interni indagano il percepito e il sentiment esterno al museo.

XXVI



"Sintesi di valori e identità condensati in un monogramma simbolico. Semplicità e unicità garantiscono la riconoscibilità e scoraggiano le imitazioni."  
(Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro, 2020)

“rispettare, valorizzare e attualizzare la nostra lunga storia, per comunicare in modo innovativo, coerente ed efficace le attività quotidiane delle Gallerie, per essere sempre più riconoscibili e distintivi”

Eike D. Schmidt  
Mercoledì 27 settembre 2017,  
presso la Sala Bianca di  
Palazzo Pitti.



14.

Gli Uffizi

Palazzo Pitti

Giardino di Boboli

15.



01. Arco vasariano

02. Rettangolo aureo

03. Monogramma

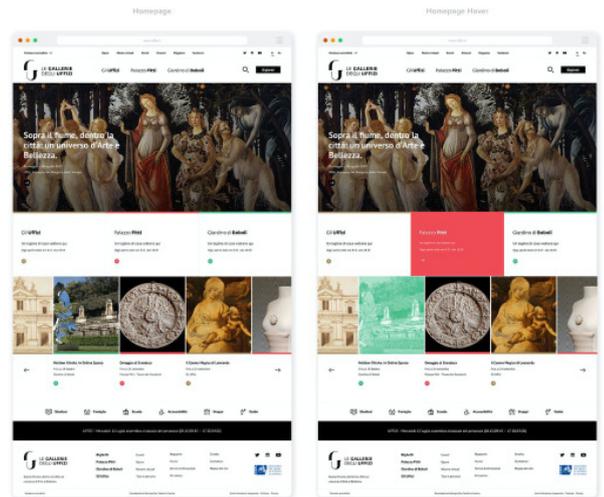
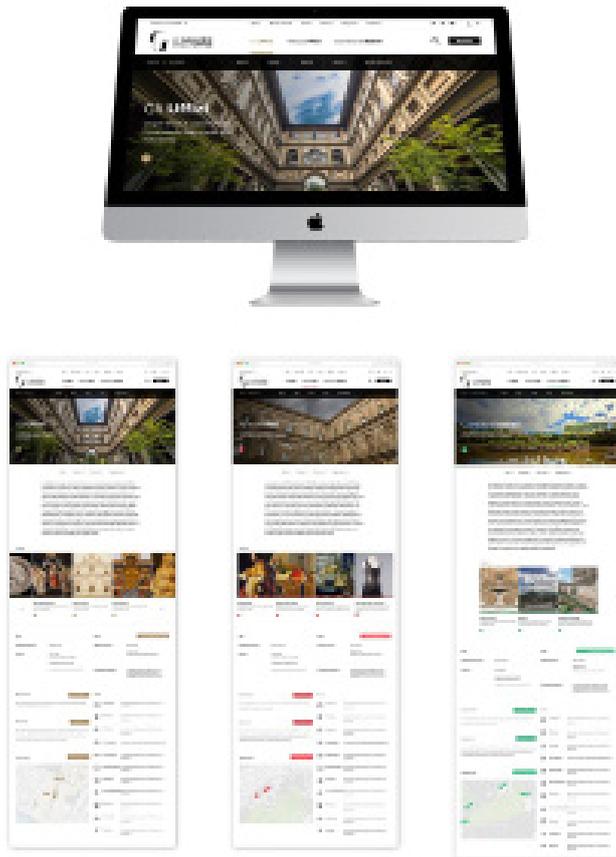
16.



L'idea sviluppata si ispira al contesto cittadino, all'arco, alla sezione aurea, sinonimo di equilibrio e perfezione posti in relazione al monogramma che rappresenta la firma d'autore e dunque la riconoscibilità della brand (Garini, 2017). La brand identity è stata realizzata dallo studio Carmi e Ubertis per Gli Uffizi, nel 2017 e si è aggiudicato il XXVI Compasso d'Oro per la sua riconoscibilità e semplicità a conferma dell'effettiva riuscita della nuova immagine del museo.

“La Brand viene quindi vista in un unico sistema multicomponentiale, in cui singoli elementi sono strettamente interconnessi e interagiscono costantemente tra loro, in un rapporto di scambio.”

(Carmi e Ubertis, Modello di Branding CeU 0.9)



Mettere l'uomo al centro, come concetto portante dell'umanesimo storico, ha significato per lo sviluppo e il design del sito, mettere l'utente al centro dell'esperienza di navigazione. Abbiamo voluto realizzare uno strumento utile per chi desidera scoprire i tesori delle Gallerie degli Uffizi, evitando di realizzare una mera vetrina autocelebrativa.

Matteo Papadopoulos di Cantiere Creativo, 2017 (uffizi.it)

### Il nuovo sito

Ad occuparsi del nuovo sito degli Uffizi è stata l'agenzia web **Cantiere Creativo**, sempre nel 2017, la quale ha collaborato con il **Dipartimento di Comunicazione Digitale degli Uffizi**, il **Direttore Eike Schmidt** ed il **personale** del museo. L'intervento si è concentrato sull'esigenza di porre **l'utente al centro dell'esperienza**, stimolando la partecipazione attiva del pubblico; si è così costruito un sito **accessibile** ed identitario che consente, ad un pubblico italiano e straniero, grazie ad un'architettura dell'informazione ben studiata una navigazione chiara e comprensibile.

La realizzazione del sito ha previsto:

- **Workshop di usabilità**
- **Metodologie agili di sviluppo**
- **Content Management System** (capace di mettere in relazione trasversalmente i contenuti destinati a famiglie, disabili, scuole e ricercatori, con i musei, le opere, percorsi) come nel caso di **IperVisioni**.

(Cantiere Creativo)



“Per i visitatori sotto i 25 anni si è registrata una crescita stabile tra fine giugno e la terza settimana di agosto. Si tratta di una crescita che vale in particolare per la fascia 19-25. Dunque l’effetto che si potrebbe chiamare ‘Socrate-Ferragni’”

Eike D. Schmidt  
(Finestre sull’Arte, 2021)



## Social media

Le Gallerie degli Uffizi si dimostrano innovative anche per quel che riguarda l’utilizzo dei social media. Nel 2020 hanno collaborato con la nota influencer Chiara Ferragni e la Tik Toker Martina Socrate; strategie di co-marketing; strategie che però hanno scaturito, a livello nazionale, un dibattito acceso. Da una parte ci sono gli esperti del settore, che disconoscono le modalità; e dall’altra ci sono i giovani, che apprezzano l’apertura intrapresa. Certo è che le campagne social, di questo si tratta, abbiano dato luogo ad un dibattito che forse è arrivato il momento, per quel che riguarda

+ 24,9%  
visitatori under 25

+ 134,4%  
visitatori in totale

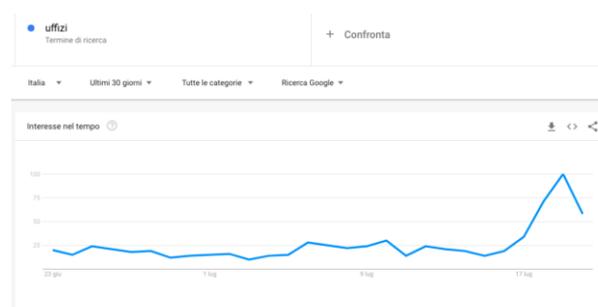


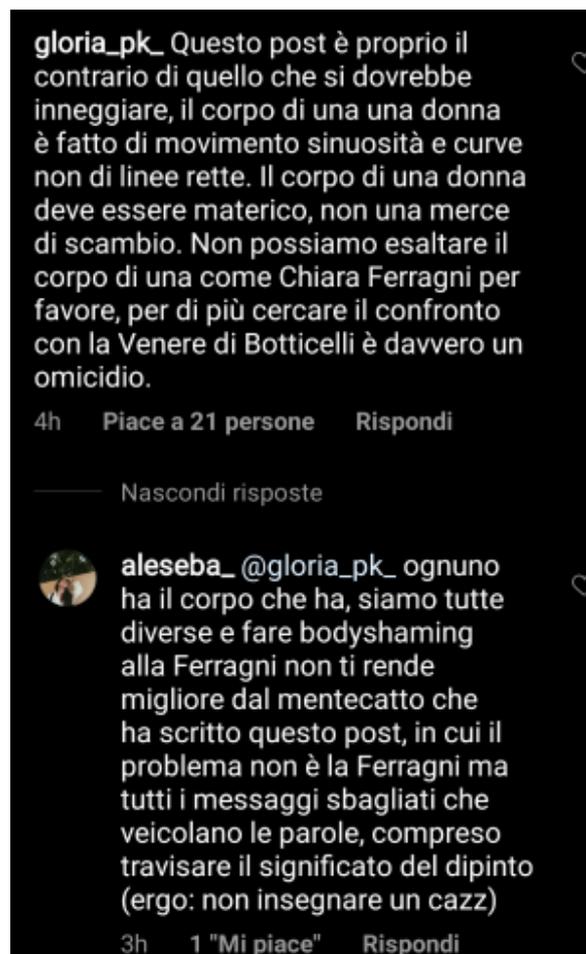
Grafico estrapolato da Google Analytics

l'ambito culturale italiano, di affrontare. Il direttore del museo ci racconta, anche in risposta alle critiche ricevute, di "aver iniziato una crociata contro i soloni che vogliono calcificare i musei, riservarli a una stretta élite, creare un abisso tra loro, i veri sapienti, e gli altri. Negli Usa molti musei non sono riusciti più a parlare con le nuove generazioni e hanno chiuso o sono stati venduti all'asta. La vera banalizzazione è quella di creare una torre d'avorio. I miei Uffizi sono il museo più bello del mondo ma non saranno mai un santuario"

(M. Gasperetti, 2020).

Le iniziative portate avanti dalle Gallerie costituiscono l'elemento innovativo che ci racconta il sentiment generale, ossia un pubblico diviso e non del tutto pronto alle possibili **nuove modalità di racconto del patrimonio culturale**.

Il direttore mette avanti i giovani, "le nostre collezioni appartengono soprattutto alle giovani generazioni. Se i giovani non stabiliscono oggi una relazione col patrimonio culturale, è improbabile che in futuro, quando saranno loro i nuovi amministratori, vorranno investire in cultura" (Rossi, 2020). Proprio i giovani hanno risposto positivamente all'iniziativa, che ha visto il 24,9% in più di visitatori



Commenti estrapolati dai post di Chiara Ferragni dalla pagina Instagram @galleriedegliuffizi

under 25 il weekend successivo alla visita della famosa influencer Chiara Ferragni. Per un totale di 134% in più di visitatori complessivi.



Galleria degli Uffizi,  
Sala Venere

Le Gallerie degli Uffizi,  
Firenze.

23.

# Museo Egizio

Christian Greco  
Direttore del Museo Egizio

 Torino, Italia

 [museoegizio.it](http://museoegizio.it)

## Cenni storici

Il Museo Egizio apre le sue porte al pubblico nel 1832, fondato nel 1824, si colloca sin dalla sua fondazione al Collegio dei Nobili, edificio risalente al 1679 opera di Michelangelo Garove.

Il Museo Egizio è il primo museo al mondo interamente dedicato alla cultura egizia, una delle prime collezioni (collezione Drovetti) esposte fu acquistata da Re Carlo Felice di Savoia intorno al 24 Marzo 1823, come testimonia l'atto notarile (Archivio di Stato di Torino, 2019).

Il Regio Museo di Antichità ed Egizio custodiva reperti romani e preistorici, nel periodo che va dal 1903 al 1937, grazie agli scavi archeologici di Schiaparelli e Farina, 30.000 reperti si sommano al patrimonio del Museo Egizio.

Il Governo Egiziano dona il tempio di Ellesiya in segno di riconoscimento al sostegno italiano ricevuto in occasione del salvataggio dei templi nubiani minacciati

dalle acque della diga di Assuan. Gli anni '80 hanno visto un primo intervento in merito al percorso espositivo, necessario anche a causa dell'aumentare dei visitatori. Il museo come lo troviamo oggi rispecchia il totale riallestimento ed ammodernamento avvenuto nel 2015, processo che ha rinnovato l'immagine del museo ed il percorso espositivo. La struttura museale offre ampie possibilità di fruizione ai visitatori, partendo dalla vastissima offerta culturale, di ricerca e divulgazione scientifica di cui si fa promotrice. Inoltre i servizi e le possibilità di visita sono declinate in base a diverse tipologie di visitatori.

I progetti e le iniziative di incontro e dialogo sono tante e rispecchiano lo spirito stesso del museo, che si apre nei confronti della comunità, la accoglie e rende partecipe di un processo in continuo cambiamento e costruzione. Il sito del museo dispone anche della possibilità di effettuare un virtual tour del museo stesso.

24.



26.



Branding

25.



## Brand identity

I lavori di rifunzionalizzazione del museo, cominciati nel 2009 e terminati nel 2015 hanno rivoluzionato il sistema espositivo e comunicativo del Museo Egizio (Fondazione CRT, 2015). In questo frangente si inserisce la nuova brand identity progettata dallo studio **Migliore+Servetto Architetti Associati**; protagonista è il segno identitario ideato capace di coniugare il passato e il futuro, l'Egitto e Torino. Il logo si ispira al geroglifico dell'acqua, elemento chiave per la cultura Egizia, con le rive del Nilo e presente anche nel contesto Torinese, con il Po.

L'elemento dell'acqua è stato scelto perché indica il **continuo cambiamento** concetto fondamentale della visione del Museo. Il logo risulta flessibile, leggibile sia orizzontalmente che verticalmente, e nonostante la modernità del segno che ricorda

"La digitalizzazione è uno strumento che aiuta a superare alcune barriere. La messa online delle nostre collezioni ha consentito di sviluppare un nuovo rapporto con il pubblico: non sostituisce in alcun modo l'esperienza fisica ma consente di prepararla, approfondirla e prolungarla anche successivamente, magari condividendola con gli amici."

Paola Matossi, Direttrice di marketing e comunicazione del Museo Egizio.  
(Colombo,2020)

quello di uno sketch rimane il richiamo al carattere di Giovanni Battista Bodoni che invece indica il legame con l'antichità e Torino. (MIGLIORE+SERVETTO Architects, 2015)

27.



“L'accostamento fra la nostra collezione e la musica di Mahmood esprime appieno il senso di universalità che caratterizza i vari linguaggi della cultura, portatori di messaggi in grado di raggiungere e arricchire chiunque”

Christian Greco,  
(Artribune, 2020)

28.



### Il videoclip

Il singolo Dorado, prodotto dalla Dardust autore Alessandro Pipitone, viene girato tra Miami e Torino, più precisamente al Museo Egizio, nella Galleria dei Re. Mahmood che si aggiudica il secondo posto agli Eurovision e vince il Festival di Sanremo 2019 sceglie, insieme alla produzione del nuovo singolo, di ambientare parte del video clip, in collaborazione con Sferaebba e

Feid proprio al Museo Egizio. Ancora una volta il Direttore dimostra la sua apertura e la volontà nel rendere il museo un luogo aperto, di scambio, dove diversi e molteplici linguaggi si incontrano.

Il video è il pretesto grazie al quale mettere in discussione le funzionalità e gli scopi del museo, ampliarne gli orizzonti e scoprirne di nuovi.

29a.



29b.



Elaborazione screenshot del sito del museo egizio.

Download immagini licenza Creative Commons CC BY 2.0

(museoegizio.it)

Creative Commons

30.



Papiri con la pianta della tomba di Ramesse IV sul recto ed alcuni testi amministrativi sul verso.

CC BY 2.0 IT

Cat. 1885 TPOP

Materiale: Cyperus papyrus, inchiostro (35 x 120 cm)

Datazione:

1156–1150 a.C.

Periodo:

Nuovo Regno

Dinastia:

XX dinastia

Regno:

Ramesse IV

Provenienza:

Deir el-Medina

Acquisizione:

Collezione Drovetti (1824)

Collocazione:

Sala 06 Parete centrale

Sfinge CC BY 2.0 IT

Cat. 1408

Materiale:

Pietra / arenaria

Dimensioni:

135,6 x 95 x 296 cm

Datazione:

1292–1250 a.C.

Periodo:

Nuovo Regno

Dinastia:

XIX dinastia

Provenienza:

Tebe, Karnak / tempio di Amon

Acquisizione:

Collezione Drovetti (1824)

Collocazione:

Sala 14 basamento 02



31.

### Il progetto

Il museo egizio è il primo, a livello nazionale, a condividere la propria collezione con licenza **CC BY 2.0**, dimostrandosi tra le realtà più attente al tema dell'Open Culture e della condivisione libera del patrimonio culturale. (creativecommons.it\*) In questo modo il museo, che prima vedeva il suo archivio incluso nell'Archivio Storico di Torino, se ne riappropria e senza diritti lo condivide con la comunità grazie alla licenza **CC BY 2.0**.

Glenn D. Lowry  
Direttore del MoMa

 New York, USA

 [moma.org](https://moma.org)

### Cenni storici

Il 7 Novembre 1929, grazie alla visione di tre donne newyorkesi *The Ladies*: Abby Aldrich Rockefeller, Lillie Bliss e Mary Quinn Sullivan, apre al pubblico la prima mostra del MoMa che comprendeva artisti come Cézanne, Gauguin, Seurat e van Gogh (Orlando, 2020). Inizialmente il museo si trovava all'Heckscher Building, in una galleria di sei stanze al dodicesimo piano di un edificio di Manhattan, si presentava quindi molto diverso da come è oggi, nonostante la sua mission sia nata nei salotti dell'upper-class l'obiettivo della nascita del Museum of Modern Art di New York era proprio quello di rappresentare la dinamicità e fluidità dell'arte moderna, dato che il Met non restituiva questo genere di narrazione. (Britannica T. Editors of Encyclopaedia, 2021). Alfred H. Barr è stato il direttore fondatore e curatore, il quale ha plasmato il museo, i valori fondanti del museo.

Il MoMa cambia diverse sedi fino a stabilirsi, 10 anni dopo dove lo troviamo oggi sulla 53<sup>a</sup> strada, tra la Quinta e la Sesta Avenue, progettato dagli architetti

Philip L. Goodwin ed Edward Durell Stone. In seguito ci saranno ulteriori ampliamenti, avvenuti grazie al Direttore tutt'ora in carica (fino al 2025), come l'apertura dello spazio PS1, l'ampliamento per mano di Yoshio Taniguchi nel 2004 e l'ultimo inaugurato nel 2019 progettato dallo studio Diller Scofidio + Renfro grazie al quale vi sarà il 30% in più di spazio espositivo. L'ultimo ampliamento ha previsto la costruzione di ground galleries aperte al pubblico, gratuite, in spazi vetriati così che sia possibile comprendere cosa accade dentro il museo anche solo passandoci davanti. Continua perciò il processo di democratizzazione dell'arte e di apertura verso il pubblico del MoMa, che conferma le sue posizioni nei 90 anni di apertura.

“Siamo molto eccitati all'idea di avere queste gallerie al piano terra: diventeranno la prima cosa che il visitatore vede quando si trova di fronte al MoMA. Crediamo davvero che così facendo l'arte diventi qualcosa di pubblico, o per lo meno diamo un forte messaggio dalla strada riguardo a quello che accade dentro. È un esperimento, dobbiamo vedere come e se funziona, ma io credo che rinforzi la filosofia del 1929, quando è stato fondato il Museum of Modern Art: ovvero quella di essere una urban institution, un'istituzione urbana (nonostante sia privato, è fortemente legato alla città). Il MoMA è una realtà cittadina quanto una realtà artistica, è “of and about the city” quanto “of and about art”. Deve animare, attivare, dare energia alla città. Penso quindi che queste nuove gallerie creeranno una sorta di osmosi diretta con la strada (e quindi con la città).”

Glenn D. Lowry  
[Artribune.com](https://artribune.com)



### MoMa Queens - Public School of One

Il 21 Maggio 2002 il MoMa ha chiuso a causa di rifacimenti la struttura principale (rimasta chiusa fino al 2005), le opere vennero pertanto spostate in un magazzino del Queens e fu proprio in questo che il Direttore Glenn D. Lowry è riuscito a vedere una possibilità nuova per il museo, per il Queens e la visibilità stessa del MoMa a livello globale. Difatti da magazzino temporaneo lo spazio viene convertito in un distaccamento del MoMa. Il 29 Giugno 2002 viene inaugurata la nuova sede con

una mostra dedicata. Le strategie adottate si possono riassumere (per rimanere nel public eye) in:

- far conoscere il MoMa Queens
- far conoscere il MoMa Queens a Manhattan e turisti,
- far conoscere l'operazione del MoMa Queens negli Usa e nel Mondo.

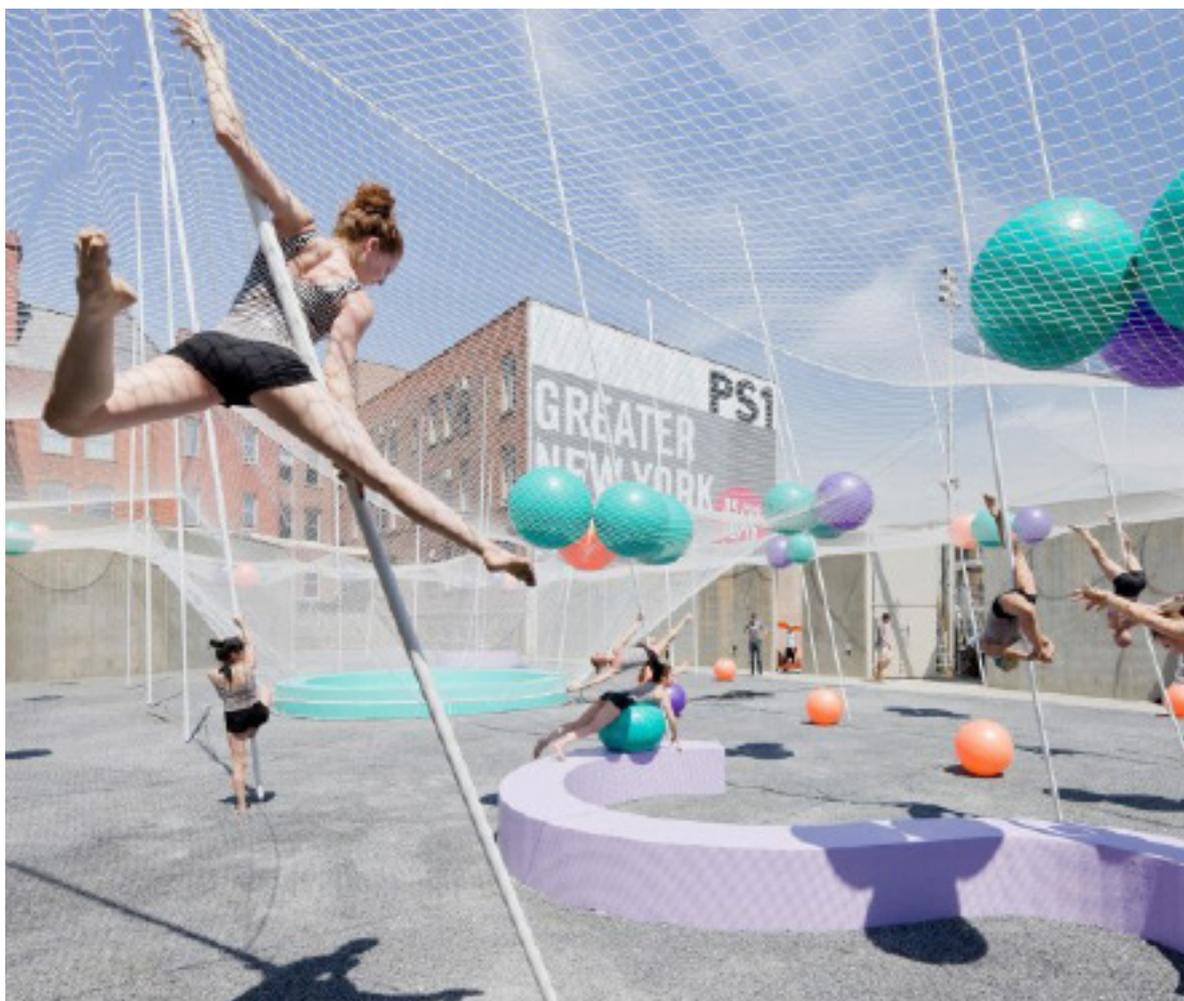
(Fondazione ICRT, 2003)

Nello specifico, grazie al supporto dell'agenzia di comunicazione Ruder Finn, vennero avviate le seguenti strategie

At The Museum of Modern Art and MoMA PS1, we celebrate creativity, openness, tolerance, and generosity. We aim to be inclusive places—both onsite and online—where diverse cultural, artistic, social, and political positions are welcome. We're committed to sharing the most thought-provoking modern and contemporary art, and hope you will join us in exploring the art, ideas, and issues of our time.

MoMa statement,  
moma.org

## Centro Arte Contemporanea PS1



di comunicazione, per coinvolgere la comunità locale:

a) Venne attivato un processo di sensibilizzazione presso le scuole in merito all'esperienza museale (familiare) offrendo anche molti biglietti omaggio.

b) Inoltre fu creato un fumetto destinato ai teenager per coinvolgerli, che rappresentava due giovani che andavano al museo e riuscivano ad apprezzare le opere d'arte

c) Infine venne creato un circuito di ristoranti etnici e promosso insieme alla mostra.

Queste dinamiche hanno di fatto avuto un effetto positivo portando visibilità al museo e sollecitando nuovi pubblici a prendere parte all'esperienza MoMa (Falletti & Maggi, 2012). "L'accordo tra MoMa e PS1 segna esplicitamente un salto di qualità nel sistema dell'arte, sempre più bisognoso di sinergie, alleanze e fusioni tipiche dei grandi gruppi finanziari multinazionali. In questo caso premiato è il riconoscimento di una diversità complementare. Il MoMa sacrario americano di reliquie della purezza avanguardistica. Il PS1, luogo sperimentale di mostre internazionali." (Oliva, 2004).



34.

## Scheda 4

# MAAM

Giorgio De Finis  
Direttore del MAAM

 Roma, Italia

 spacemetropoliz.com

### Cenni storici

Il Museo dell'Altro e dell'Altrove prende vita il Marzo del 2009 sulla Prenestina al civico 913 all'ex stabilimento, occupato, di salumi della Fiorucci. Il progetto nasce con l'obiettivo di affrontare la crisi abitativa della capitale e costituisce ad oggi una soluzione unica, nella quale coesiste la città meticcica e l'arte, le tante installazioni presenti e dedicate da artisti provenienti da tutto il mondo.

Il Museo dell'Altro e dell'Altrove nasce da principi di coabitazione e riappropriazione da parte della comunità di spazi e luoghi abbandonati. (de Finis & Boni, 2013)

Il MAAM si ispira alla Luna "patrimonio comune dell'umanità dove sono bandite, oltre alle armi, qualunque forma di appropriazione nazionale o rivendicazione di sovranità, nonché l'esercizio della proprietà privata (spacemetropoliz.com).

Il Museo delle Periferie mette insieme elementi innovativi e suggerisce scenari dirompenti rispetto alla norma, invita a ripensare le modalità di fruizione dei musei classici e rende l'arte un elemento democratico e alla portata di tutti,

decontestualizzandola e rendendola elemento di sfondo alla vita quotidiana.

In una delle tante interviste a Giorgio De Finis il direttore spiega la spontaneità del progetto, che nasce in seguito al progetto metropoliz che ha visto la collaborazione di artisti, la comunità occupante, "Il MAAM nasce al termine delle riprese del film. Quando Metropoliz ci ha chiesto di rimanere, ho pensato che con tutti quei "relitti" d'arte che erano stati realizzati per il cantiere cinematografico il museo sarebbe partito già con una collezione di tutto rispetto. Come il cinema, anche il museo è un gioco "situazionista" e "relazionale" (Adragna, 2014).

"MAAM sta per Museo dell'Altro e dell'Altrove di Metropoliz, e Metropoliz\_città meticcica è il nome che si sono dati coloro che hanno effettuato questa occupazione abitativa.

Nel 2009 duecento persone legate ai Blocchi Metropolitani hanno occupato questo salumificio dismesso, la Fiorucci di Via Prenestina 913. L'edificio è stato dismesso perché con la Cassa del Mezzogiorno conveniva spostarsi a sud, ovvero sulla Pontina, a 20 chilometri da qui (ride, ndr). Il museo nasce nel 2012, successivamente alla conclusione di Space Metropoliz, che era un cantiere cinematografico all'interno del quale avevamo chiesto agli abitanti di Metropoliz di costruire provocatoriamente un razzo per andare sulla luna, intesa come ultimo spazio pubblico della terra in cui ricominciare, un foglio bianco dove riscrivere la società."

Giorgio De Finis  
(Redazione, 2017)



### Gli obiettivi del MAAM

Il MAAM ha diversi scopi primo fra tutti quello di difendere la città meticcica e i suoi abitanti, legittimando la loro permanenza nello stabile. In questo caso l'arte diventa lo strumento tramite il quale difendersi, il valore delle opere realizzate funge da scudo e salvaguardia i metropoliziani dallo sfratto, minaccia che permane costante. Inoltre grazie alla posizione periferica del museo è possibile porre attenzione alle periferie, decentrare Roma e portare Roma proprio lì.

Infine l'esperimento e la sfida che ha davanti il museo è quello di comprendere in che modo l'arte si relaziona con i suoi abitanti, vengono sconvolte le normative che regolano il rapporto che siamo abituati ad avere con l'arte stessa. L'arte diventa in questo modo quotidiana e permanente ma anche invisibile agli occhi della comunità che vivendola quotidianamente spesso la ignora e non sa come relazionarsi con questa.



36.



37.







# WORKSHOP

6.0

# Periferica Project

Festival di rigenerazione urbana  
1 - 10 Agosto 2019

 Mazara del Vallo, Sicilia

 [perifericaproject.org](http://perifericaproject.org)



## Panoramica

Periferica fondato nel 2013 da Carlo Roccafortita e Paola Galuffo ha l'obiettivo di valorizzare, rigenerare il territorio di Mazara del Vallo, piccola realtà siciliana. I fondatori, entrambi originari di Mazara, hanno avviato un processo di indagine, progettazione e costruzione partecipata, con l'obiettivo di riattivare l'area dismessa della cava ipogea e dell'ex-asilo del quartiere periferico Macello per creare il primo Parco Culturale della città. Il progetto stimola il tessuto urbano e sociale, lavorando sul rapporto tra spazio e comunità locale. Inoltre le International Summer Schools, frutto di diverse collaborazioni con università, associazioni ed imprese, richiamano professionisti, creativi ed artisti da tutta Europa per collaborare al progetto che prende forma grazie a seminari, workshop, visite e discussioni ed eventi, dando vita ad un micro-villaggio multiculturale.

Periferica ha vinto molti premi come Ri.U.So e Culturability. Inoltre è stata segnalata dal MiBACT tra i migliori progetti di rigenerazione urbana in Italia.

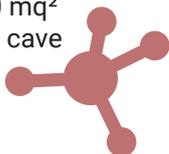
## Il Festival

Il Festival è l'occasione progettuale tramite la quale è possibile sviluppare, attraverso un approccio transdisciplinare, proposte progettuali capaci di generare nuovi contenuti. Durante la quinta edizione, dell'International Summer School si è affrontato il secondo capitolo del progetto Evocava: il museo a cielo aperto. Nel caso specifico si è lavorato nella la cava ipogea di Mazara (ca. 200.000 mq<sup>2</sup>) adottando un approccio interdisciplinare, affrontando i temi di accessibilità, allestimento ed interazione, così da poter sviluppare il museo delle cave di Mazara. Il Festival prevede la permanenza dei partecipanti che condivideranno gli spazi insieme a direttori, tutor e volontari, dando vita ad un'esperienza unica in grado di generare impatto, creare nuove relazioni e scoprire il territorio.

Parole chiave: Immaginare, attivare, evocare.

Il format Evocava parte da una domanda:  
a cosa dovrebbe aprirsi un museo?

200.000 mq<sup>2</sup>  
sistema cave



2500 m  
Parco naturale



## La struttura

Periferica è un Parco Culturale che si trova a Mazara del Vallo, composto da 1 sistema cave di circa 200.000 mq<sup>2</sup> e 2500 m di Parco culturale, Casa ex-asilo distanti 1,5 km dal centro. In occasione della Summer School gli spazi adibiti ai partecipanti, per i quali è previsto il pernottamento durante lo svolgimento del Festival sono stati:

### AREE COMUNI

 cucina sociale

spazio di coworking 

 area laboratoriale

ZONA NOTTE 

 Camping - piazzola 5mq

 Shelter - micro-architettura condivisa

 Hubs - posto letto in appartamento condiviso

## L'organizzazione

Il Festival è durato 10 giorni ed ha coinvolto circa 100 figure professionali, tra tutor, volontari e partecipanti. La prima giornata

10giorni 

80 partecipanti 

3 workshop 

5 Tutor 

è stata dedicata alle attività di benvenuto e check-in presso Casa Periferica. In seguito è stato raccontato il progetto e sono stati presentati i 3 workshop: architettura, allestimento, interazione.

Lo svolgimento delle giornate era organizzato nel seguente modo: erano previsti 2 pasti: la colazione e il pranzo presso la cucina sociale, mentre le giornate di lavoro previste avevano la durata di 8 ore di esercitazione, mentre per quel che riguarda le attività serali vi era una rassegna organizzata di eventi, come il cinema all'aperto, la cena slowfood e vari incontro con la comunità per raccontare il progetto.

In generale il lavoro era così organizzato: vi era 4 Team di lavoro, 5 Coordinatori, 10 Tutor, 10 Volontari ed 80 partecipanti di cui studenti, professionisti, creativi.

### Workshop di architettura

diretto da Francesco Lipari.

Il laboratorio si è concentrato sulla progettazione della cava ipogea, attraverso tre fasi:

- 1) il rilievo con laser scanner 3D,
  - 2) la progettazione di nuove funzioni
  - 3) la rappresentazione di un modello.
- architettura / prototipazione / auto-costruzione.

Ore formazione:

20h formazione

20h progettazione

40h auto-produzione

### Workshop allestimento

diretto da Marco Terranova.

Il laboratorio si è concentrato sulla progettazione di dispositivi flessibili alle diverse necessità funzionali del museo della cava ipogea. Le fasi progettuali previste sono state:

- 1) l'analisi,
- 2) la progettazione e
- 3) l'auto-costruzione.

exhibition / multimedia / auto-costruzione

20h formazione

20h progettazione

40h auto-costruzione

### Workshop interazione

diretto da Maurizio Schifano HYPEBANG.IT

Il laboratorio si occupato della progettazione di contenuti e dell'interfaccia sia fisica che digitale tramite la quale restituire i contenuti raccolti. Le fasi progettuali sono state:

- 1) analisi degli elementi,
  - 2) progettazione e
  - 3) autoproduzione.
- game / design system / design thinking.

### Workshop community building

diretto da Elisabetta

Durante la presentazione è stato presentato il **4° workshop** non presente nel bando di partecipazione. Il laboratorio si è occupato della progettazione a livello sociale, interloquendo con associazioni locali ed attivando dinamiche relazionali.

Le fasi progettuali sono state:

- 1) analisi del contesto sociale,
- 2) valorizzazione di relazioni,
- 3) strategie di coinvolgimento.

Dato che il workshop è stato inserito successivamente non è presente nel bando e non è stata fornita una sua descrizione dettagliata, perciò non sono definite

l'ammontare delle ore e le fasi progettuali, come è invece avvenuto per gli altri workshop.

Una volta presentate le attività alle quali aderire durante le 10 giornate previste, si è dato del tempo libero per auto-organizzare il proprio pernottamento in base all'opzione selezionata dai partecipanti al momento della richiesta di partecipazione.

Questo momento è stato utile non solo per prendere confidenza dello spazio ma anche per entrare in contatto con gli altri partecipanti, tutor o volontari. In particolare si è entrati in contatto con le persone con le quali si sarebbe condivisa la zona notte, raccontando diversi background culturali, personali, e le diverse esperienze accademiche e/o professionali. Questo aspetto nel contesto progettuale del workshop non è da sottovalutare dato che lo scambio e la relazione con gli altri favorisce e stimola la creatività. In Periferica questo fattore è stato particolarmente stimolante dato che il gruppo di lavoro era molto ampio e caratterizzato da figure professionali molto diverse tra loro, da creativi, ad artisti, professionisti e tutti provenienti da diversi ambiti, che si sono trovate a coesistere nello stesso spazio sia professionale che

personale.

### Team - Workshop di Interaction Design

Il workshop condotto da Maurizio Schifano si è svolto in sinergia con altri due laboratori, quello di Architettura e quello di Community Building, che hanno curato rispettivamente l'allestimento degli interni della cava e della sala introduttiva e le relazioni con la comunità circostante.

Tutor: Sofia Corrao, Giulia Micozzi, Susanna Busatta, Ilenia Galia, Donatella Ruggeri

Partecipanti: Alessandro, Francesca, Anna, Nicole, Barbara.

### Il progetto

Il workshop ha incluso un momento di didattica frontale, durante il quale sono state fornite nozioni relative l'interaction design e user experience. Successivamente il workshop è stato sviluppato adottando modalità partecipative e collaborativo, inoltre sono state individuate le linee guida o principi base del workshop, quali: **l'ecosostenibilità, la creazione di valore per le persone del luogo, la trasparenza, il rispetto per il contesto naturale.**

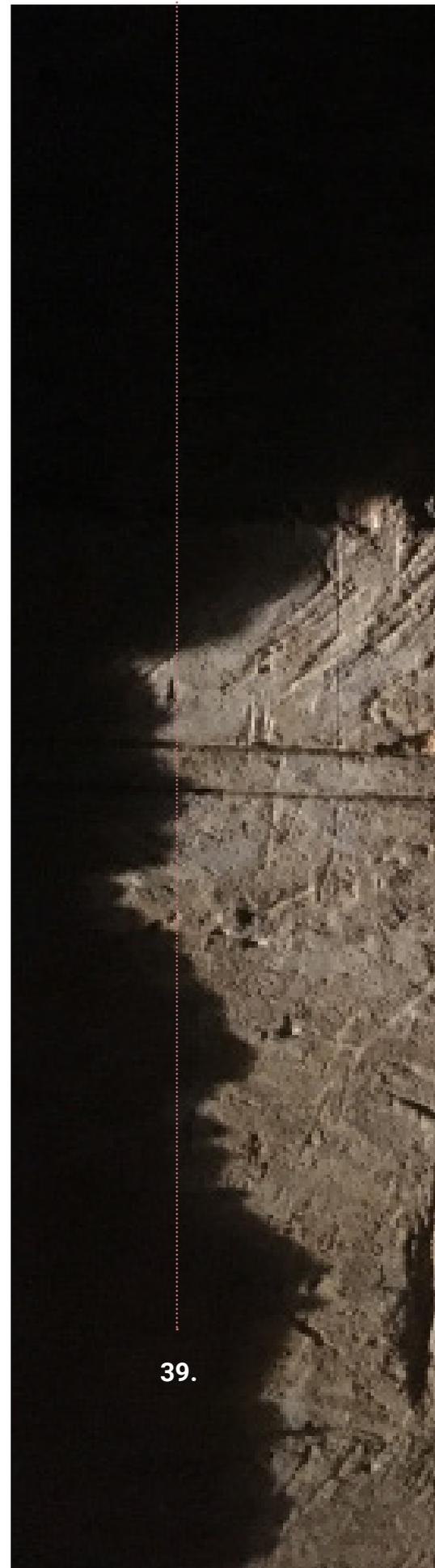
In seguito il gruppo di lavoro si è dedicato alla

costruzione della narrazione individuando come tema centrale quello delle memorie legate al contesto della cava, dal quale sono stati estrapolati sottotemi di indagine, come: la famiglia, il lavoro, le relazioni, il gioco, e la geologia della cava.

Queste, poi, sono state correlate a persone chiave che abbiamo intervistato per ottenere una testimonianza di prima mano, ovvero:

- Una persona che ha lavorato nella cava (Benito Galuffo, ex cavatore)
- Una persona che usa la cava con una destinazione diversa da quella originale (Giulio Picozzi, apicoltore)
- Una persona legata alla cava nelle generazioni della sua famiglia (fratelli Rosa e Salvatore Rubino, fornace Rubino)
- Uno studioso, esperto degli aspetti più tecnici dell'ambiente cava (speleologo)
- Un esperto del territorio e del contesto urbano in cui la cava si trova (Mario Tumbiolo, architetto)

Una parte del gruppo di interaction design ha iniziato la ricerca sul territorio con il team di Community Building, con l'obiettivo di conoscere meglio il territorio le sue risorse e valori intrinseci.





Il materiale raccolto è stato ampio e variegato, come:

racconti orali, fotografie, disegni e, più in generale, artefatti della memoria.

Da questo punto di vista si sono riscontrati diversi problemi legati ad una certa ostilità della comunità verso Periferica, un atteggiamento generalizzato soprattutto dalla popolazione più anziana la quale si è dimostrata legata al territorio senza volontà di innovarlo o condividerne le memorie.

La comunità **non ha percepito** molte delle ricadute positive che porta il progetto per Mazara del Vallo.

Da qui è stato chiaro che ci fosse la necessità di costruire un dialogo con la comunità per comprendere come avvicinarla al progetto, per coinvolgerla nei processi di creazione.

Inoltre sono stati sperimentate diverse attività di Design / Gamification utilizzando il visitor box, uno strumento suggerito dalla Tutor Sofia, un toolkit di carte progettato da Ben Bedwell all'università di Nottingham appositamente per stimolare e facilitare la progettazione di esperienze

legate al settore del cultural heritage, inoltre vi è stata l'elaborazione di Personas (strumento di analisi che identifica i bisogni, i comportamenti, interessi e possibili aspirazioni/attese degli utenti reali) e analisi di customer journey map, sono state individuate due tipologie di visitatore: il turista ed il giovane studente.

Alle diverse fasi di analisi e ricerca che si sono susseguite la partecipazione del gruppo è stata unitaria, ognuno dando il suo contributo in base alle proprie esperienze.

Successivamente, in fase di elaborazione degli output finali, il gruppo si è diviso in tre team work, in questo modo è stato possibile gestire le risorse e capacità di ognuno ed indirizzarle.

### Gruppo User Experience

Il lavoro si è concentrato sull'esperienza e la sua progettazione all'interno della cava ipogea ma anche al suo esterno. Sono state adottate strategie dedicate ai personas individuati, inoltre è stato utilizzato lo strumento della Journey map analizzando il percorso che l'utente effettua nell'approcciarsi con il museo, notando eventuali problematiche.

Sono state individuati: Bisogni, Pain Point, Opportunità.

### Gruppo Storytelling

Il team di progetto, in questo caso, si è occupata dell'elaborazione della narrazione del percorso espositivo, con il supporto di Salvino Martincilio. Il processo di analisi è stato necessario all'elaborazione di un racconto adeguato e pieno di contenuto emozionale. Lo strumento comunicativo adottato è stato quello dei video, un pre-montaggio pilota sulla "cava Rubino" con lo scopo di testare un linguaggio visivo e una tempistica di fruizione.

Il gruppo ha poi lavorato sul video introduttivo raccogliendo i \*footage\* e le testimonianze collezionate nei vari anni di festival.

### Gruppo Comunicazione

Il gruppo comunicazione ha sviluppato strategicamente, in continuità con il lavoro svolto nel festival del 2018, il Design System applicandolo a dispositivi di comunicazione. L'esigenza emersa dal gruppo UX è stata quella di essere presente nei luoghi di interesse culturale connessi con evocava.

I livelli di prossimità individuati sono stati 3,

dall'interno all'esterno:

- Spazi prossimi al museo
- Città
- Luoghi connessi emotivamente e tematicamente
- Lo sviluppo è stato quello di concepire dei totem che, attraverso l'uso della realtà aumentata, aggancino nel sistema i possibili fruitori.

Un turista che visita un luogo culturale in Sicilia come Farm e la Valle dei Templi ad Agrigento deve scoprire Evocava attraverso un \*frigger narrativo\*.

Un utente dentro il museo deve percepire il sistema, scoprendo attraverso il gioco i contenuti che lo trasportano in altri luoghi.

### Gruppo interaction

Infine, il gruppo di Interaction ha lavorato sui prototipi di allestimento.

Usando delle tecnologie semplici e poco invasive sono state sperimentate e testate, in piccolo, delle modalità di fruizione per sperimentare aspetti di ergonomia e di senso sui contenuti.

Il lavoro ha posto l'accento sui sensi (vista, udito, tatto) e sulle emozioni generate attraverso l'uso della tecnologia.

In particolare, abbiamo pensato a delle



40.

Vista della cucina,  
studio e shop.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019

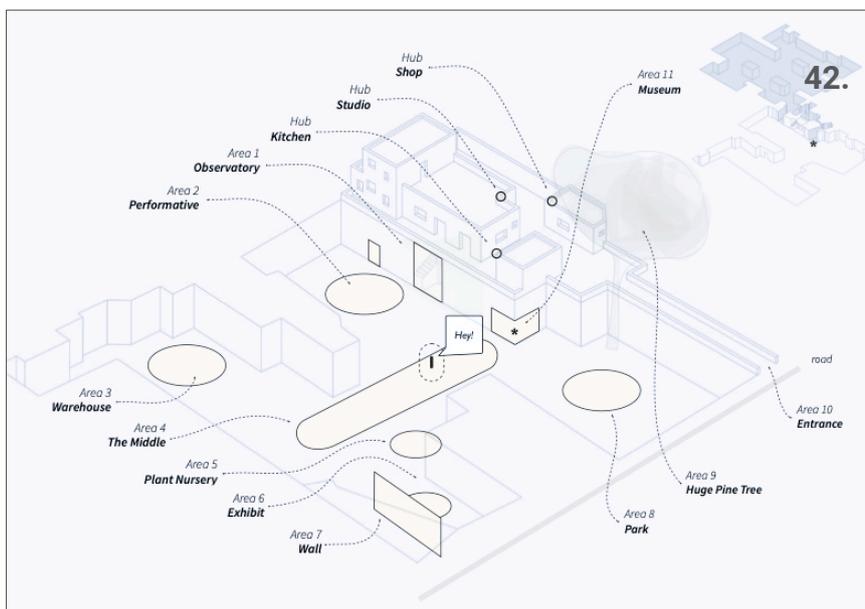


41.

Vista della cava a cielo  
aperto, dallo stabile.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019



Prospetto generale della  
struttura di Periferica Project,

Screenshot estrapolato

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019

Dettaglio cava ipogea,  
Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019



Vista interna cava ipogea,

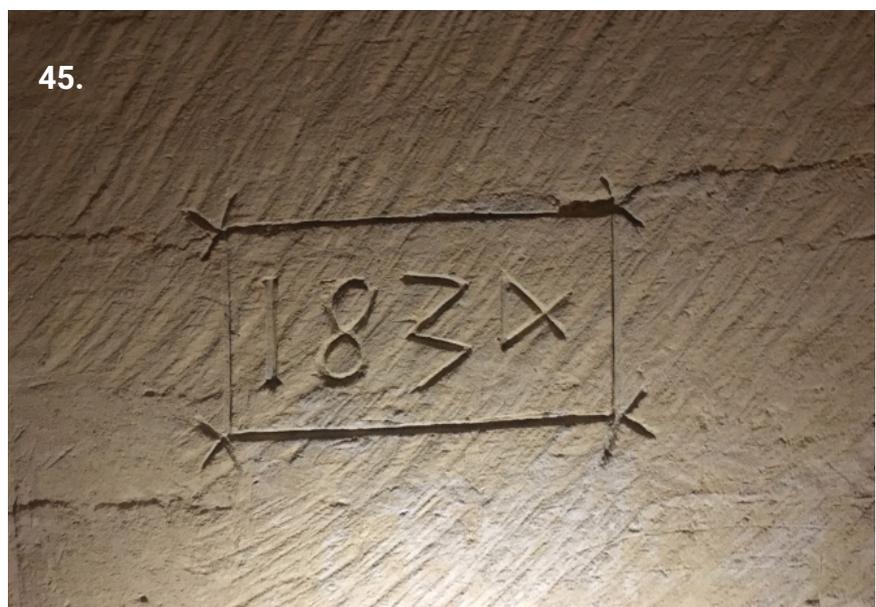
Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.  
2019



Dettaglio cava ipogea,

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019





46.

Mockup flyer formato A5

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019

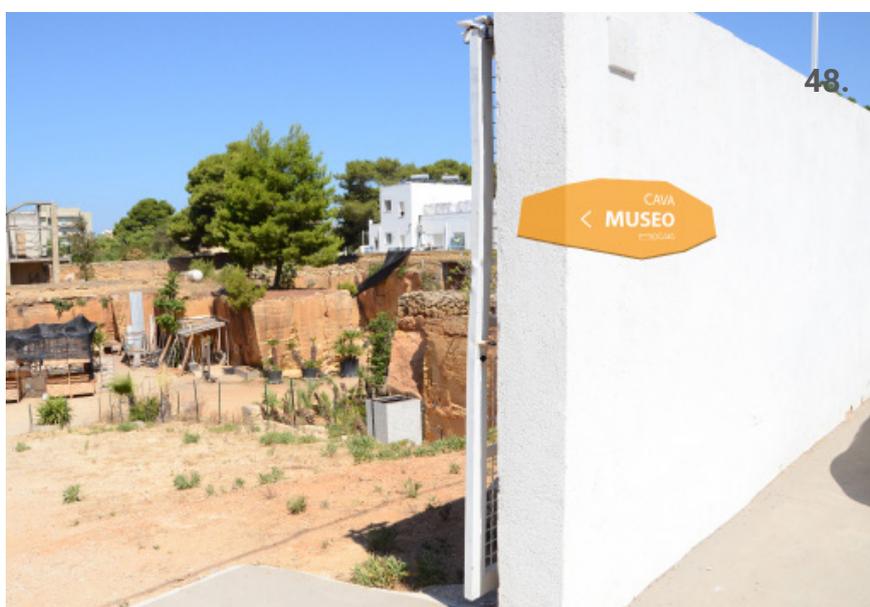


47.

Mappa interattiva del  
sistema cave

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019



48.

Proposta segnaletica in linea  
con stile di comunicazione.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019

# Il progetto

Fotoinserimento proposta progettuale totem interattivi.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

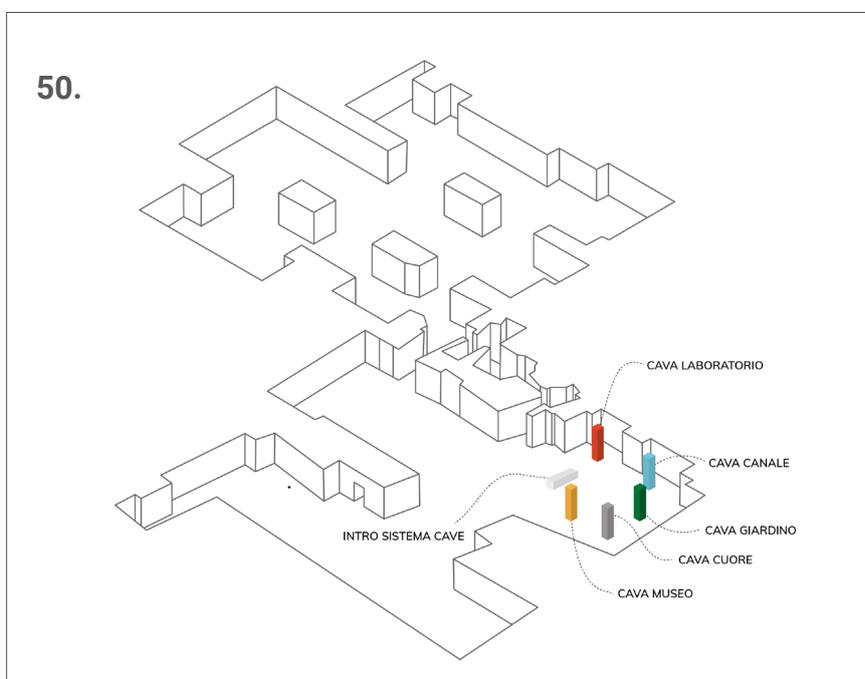
2019



Assonometria percorso museale.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

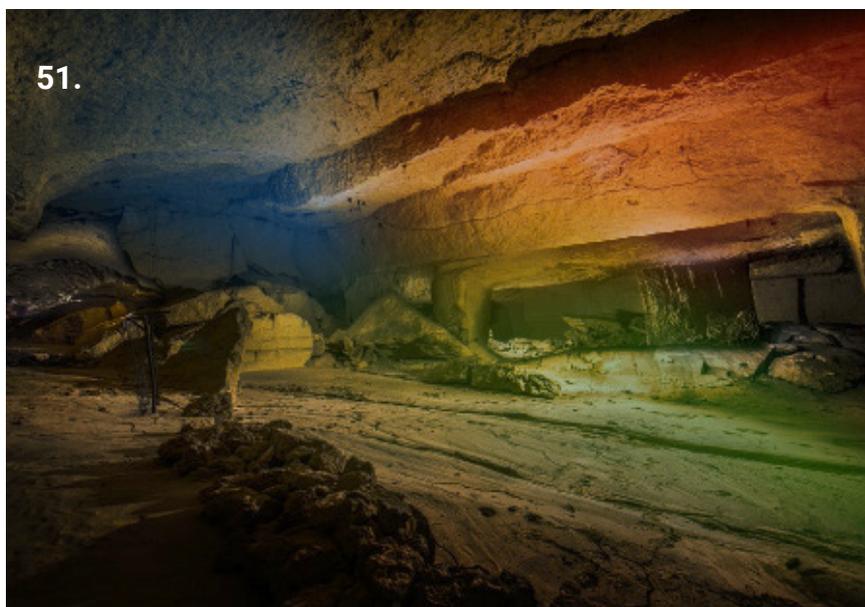
2019



Proposta progettuale di light design cava ipogea.

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019



# Zagathon: Design for Cultural Heritage

Laboratorio di innovazione  
25 novembre - 1 dicembre 2019

 Zagarolo, Italia

 <http://www.lazioinnova.it/news/zagathon-design-for-cultural-heritage/>



## Panoramica

La Regione Lazio tramite Lazio Innova indice la call Zagathon: Design for Cultural Heritage (2019), a giovani designer, studenti, professionisti e ad enti culturali o PMI, per l'avvio del **laboratorio per lo sviluppo di concept di prodotti e servizi innovativi dedicati al patrimonio culturale italiano** presso lo Spazio Attivo LOIC Zagarolo. La call prevede un massimo di 20 partecipanti, i quali a carico della Regione Lazio, hanno avuto la possibilità di svolgere diverse attività di ricerca ed analisi. Lo spazio di lavoro dedicato è stato lo Spazio Attivo LOIC Zagarolo, sempre promosso dalla Regione Lazio, dove è stato possibile usufruire di spazi di lavoro e supporto tecnico per l'elaborazione di output progettuali. "L'obiettivo dello Zagathon Design for Cultural Heritage è dunque di guidare i partecipanti a sviluppare concept di prodotti e servizi innovativi dedicati al Patrimonio Culturale Italiano, materiale e immateriale, che rispondano a esigenze specifiche contemporanee e che siano allo stesso tempo socialmente e ambientalmente

sostenibili." (Zagarolo-Lazio Innova, 2019)

## Il laboratorio

Il secondo laboratorio di microinnovazione indetto dalla Regione Lazio affronta la seguente tematica: 6 progetti sul Patrimonio Culturale materiale e immateriale dell'Umanità, che si inserisce all'interno del contesto del Patrimonio culturale italiano, in quanto risorsa non del tutto sfruttata o valorizzata. Le figure professionali che hanno gestito le diverse fasi progettuali sono state: la project manager Berenice Marisei, gli art director Marika Aakesson e Francesco Subioli, il cultural heritage specialist Virginio Briatore. Inoltre vi è stata la partecipazione ed il supporto di professionisti, come: Beatrice Palazzoni per l'Associazione Giovani per UNESCO, Francesca Molteni regista di Muse Factory of projects, Francesco Spinelli per Legambiente, Serena Borghesiani direttrice del Museo del Giocattolo Zagarolo.

## La struttura

Il workshop si è svolto presso lo Spazio Spazio Attivo LOIC Zagarolo, per quel che

riguarda le attività di studio e ricerca, sito in Piazza Indipendenza 18, Zagarolo, presso Palazzo Rospigliani, uno spazio di 2.000 metri quadri adibito a luogo di co-working e FabLab della Regione Lazio.

Il pernottamento è stato invece a cura dell'ostello WIKI HOSTEL dove in camerate miste i diversi gruppi hanno condiviso tempi di svago e confronto.

### L'organizzazione

Il laboratorio si è svolto in 7 giorni dalla Domenica al Sabato successivo, ed era prevista una precisa gestione delle tempistiche, nel seguente modo:

**Giorno 1** (sera) : accoglienza partecipanti, sistemazione negli alloggi e cena sociale.

**Giorno 2:** briefing e presentazione Case Studies con esperti del settore , Incontro con realtà territoriali legati al settore trattato nel tema, formazione di gruppi e inizio lavori.

**Giorno 3:** esplorazione, ricerca e analisi del tema in relazione al territorio e al mondo, presentazione e discussione dei risultati della ricerca di ogni singolo gruppo.

**Giorno 4:** brainstorming, mindmapping,

presentazione e discussione delle prime idee di ogni singolo gruppo.

**Giorno 5:** selezione idee da sviluppare in dettaglio. Sviluppo di modelli di studio, presentazione e discussione del lavoro svolto durante la giornata di ogni singolo gruppo.

**Giorno 6:** Verifiche progettuali e prototipazione nel FabLab.

**Giorno 7:** Cena sociale e di conclusione lavori

I gruppi di lavoro sono stati 6 in totale e ogni team work ha dovuto affrontare diverse tematiche, tutte connesse al tema del patrimonio culturale materiale ed immateriale:

#### 1) Un Vecchio e un Bambino

Storie, favole, giochi, incontri tra nonni e nipoti per non perdere il patrimonio narrativo di generazione in generazione.

**Come si può creare un progetto di sistema per mantenere vive le tradizioni dei giochi di gruppo da strada, le favole e le filastrocche tradizionali?**

## 2) Il Gelato della Pace

Gelato World Heritage - il gelato come portatore di pace. La cultura del cibo unisce i popoli e favorisce la reciproca comprensione.

**Come si può usare il Gelato come strumento di pace e di condivisione di culture diverse a livello locale?**

## 3) Api Transumanti Tecnologiche

I cambiamenti climatici creano delle anomalie tra il naturale modo di impollinazione delle api e i luoghi dove queste vivono stanzialmente.

**Come si può mettere a sistema il nomadismo, nuovi tipi di arnie e nuove pratiche, e come si può raccontare l'importanza delle Api per la nostra esistenza?**

## 4) Materia e Antimateria

Nel futuro per salvaguardare Opere materiali bisognerà intervenire anzitutto nell'educazione e nella sensibilizzazione dei giovani.

**Cosa accade quando un bene immateriale come l'educazione si connette a uno materiale come ad esempio un bene della città di Roma?**

## 5) Quando i Muri diventano Ponti

Un luogo con la sua cultura è vivo quando è vissuto come strumento di vitalità e

cooperazione. **Come possiamo unire l'integrazione culturale all'eredità culturale?**

## 6) CineCittà

Il Cinema italiano ha una lunga tradizione radicata nella storia del cinema, basti pensare che nel 1901 nel Paese venivano prodotti più di 500 film. **Per rivitalizzare questa tradizione e proporla anche alle nuove generazioni si può pensare ad un format itinerante che proponga proiezioni di pellicole storiche nelle città italiane basata sulle innovazioni tecnologiche e connesse alle realtà di offerte online (Netflix, Sky ecc.)?**

## Il team

Il gruppo di lavoro era così composto:

Guido Amendolaggine, studente di design del Politecnico di Milano di nazionalità argentina.

Francesca Colagrossi (la sottoscritta), studentessa di design sistemico presso il Politecnico di Torino

Anne Mérienne professionista laureata in social design di nazionalità francese.

Marina Sbrana, studentessa Visual Design

presso la RUFA.

Il workshop non ha perciò previsto la gestione di ogni gruppo con tutor dedicati, bensì i due art director hanno a rotazione ricoperto il suddetto ruolo. Questo fattore ha reso lo scambio meno frequente e conseguentemente anche la possibilità di confronto. Ogni team ha lavorato separatamente e distintamente dall'altro, elemento che non ha favorito la contaminazione e la potenziale crescita dei vari gruppi.

## Il progetto

Quando i muri diventano ponti ha richiesto, in un primo momento, un brainstorming generale che individuasse sia simbolicamente che strutturalmente le suggestioni inerenti gli elementi: muro e ponte.

52.



Il brainstorming elaborato ci ha portato alla fase successiva, ossia quella di analisi

e ricerca in base alle suggestioni ritenute importanti e rilevanti da parte del team.

In questa restituzione abbiamo avuto un primo confronto con i tutor che hanno manifestato diversi dubbi in merito all'approccio impiegato, questo ci ha portati a dover ripensare il processo d'indagine strutturato e adottato fino a quel momento.

In questa fase è emersa una problematica rilevante, il progetto da sviluppare era dedicato al **Museo delle Mura di Roma** ed il **Baobab Experience**, l'impossibilità di recarsi sul posto, effettuare interviste e sopralluoghi è sembrata, al team di progetto, una problematica rilevante da tenere in considerazione dato che nessuno conosceva lo spazio espositivo ed il contesto non era neanche facilmente raggiungibile.

A questo punto è stata effettuata un'ulteriore analisi di ricerca, grazie alla quale è stato possibile definire una proposta progettuale.

La proposta progettuale elaborata considera i diversi aspetti presi in esame, quali: il muro come ostacolo, il ponte come collegamento, le differenze e disuguaglianze come ingiuste e sbagliate. Il progetto viene segue i principi legati al design for all, è

inclusivo, interculturale, interattivo e si pone l'obiettivo di ridurre le disuguaglianze.

Festival di musica con **installazione interattiva** con l'obiettivo di **valorizzare il patrimonio culturale italiano**, ed allo stesso tempo **integrarvi le diverse culture internazionali**. **La musica ed il suono sono i linguaggi tramite i quali si stabilisce un legame tra le persone appartenenti a diverse culture**, grazie all'utilizzo di elementi comuni della vita quotidiana di ognuno di noi con un coinvolgimento divertente e giocoso.

Il progetto prevede la collaborazione con un'artista di nazionalità non italiana, la registrazione ed individuazione di suoni ritenuti identificativi della nazionalità da cui proviene l'artista; in questo modo la popolazione straniera ma residente sul suolo italiano potrà vivere un'esperienza sensoriale che coniuga i suoni tipicamente italiani e quelli della nazionalità scelta e viceversa la popolazione italiana avrà modo di confrontare la propria cultura a quelle straniere (nel progetto come esempio è stata scelta la comunità pakistana).

Sono stati scelti il suono e le immagini come linguaggio comunicativo, poichè **universali**.

Palazzo Rospiglioni,  
Zagathon,  
Zagarolo, Lazio  
2019



Sala interna Spazio Attivo  
LOIC Zagarolo,  
Zagathon,  
Zagarolo, Lazio  
2019



Vista da Palazzo Rospiglioni,  
su Zagarolo  
Zagathon,  
Zagarolo, Lazio  
2019





56.

Logo IN progetto

Zagathon,  
Zagarolo, Lazio

2019



57.

Logo concept IN

Chiaro riferimento all'arco,  
ponte, elemento di  
congiunzione.

Zagathon,  
Zagarolo, Lazio

2019



58.

Render del container IN

Periferica,  
Mazara del Vallo, Sicilia.

2019

Render interno container con esperienza interattiva.

Zagathon,  
Zagarolo, Lazio

2019

59.



Render ingrecco container.

Zagathon,  
Zagarolo, Lazio  
2019

60.

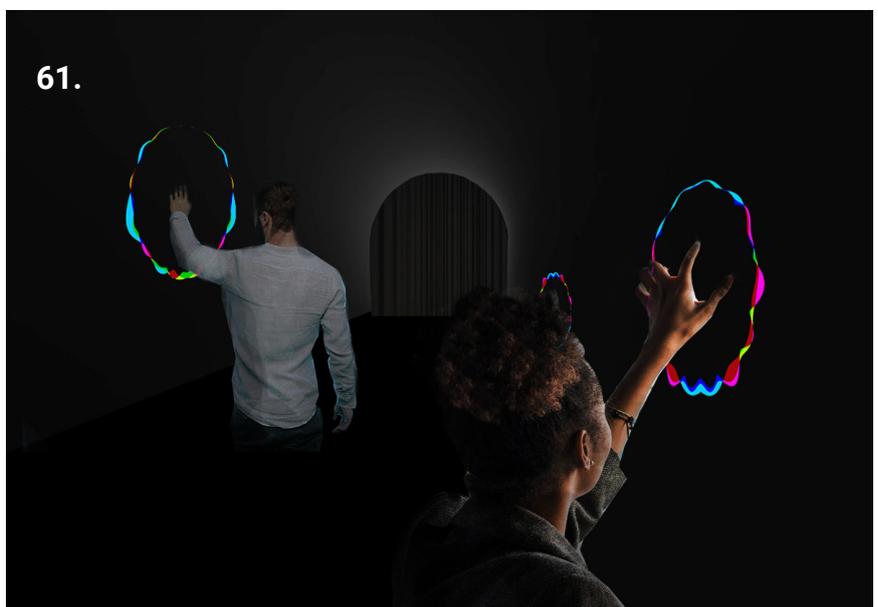


Fotomontaggio interno  
interazione con installazione  
temporanea IN.

Zagathon,  
Zagarolo, Lazio

2019

61.



# Considerazioni

Gli esempi riportati, le schede d'analisi e i laboratori di design, costituiscono elemento di indagine e favoriscono una lettura critica delle diverse strategie adottate dai diversi contesti qui riportati. I musei analizzati, in alcuni dei loro progetti o iniziative, riportando alcune note storiche di contesto, offrono diversi spunti di riflessione. Nello specifico, considerato il contesto italiano, Le Gallerie degli Uffizi ed il Museo Egizio sono fra i musei più visitati in Italia e vantano perciò una forza economica ed un seguito, a livello nazionale ed internazionale, vasto; questo permette alle strutture citate di azzardare dinamiche e strategie innovative e dirompenti, come il coinvolgimento di influencer per promuovere il museo o il rifacimento dell'immagine del museo. Questi elementi risultano innovativi ed interessanti se non considerati come singoli, attività sconnesse e frammentarie.

Le strategie precedentemente citate sono interessanti e curiose ma necessitano anche di supporto contenutistico e valoriale.

Altra scheda di analisi introdotta è quella del MoMa e della sua collaborazione con il PS1, a livello globale il principale esempio in merito a comunicazione digitale e capacità d'attrarre pubblici da tutto il mondo, e nonostante la citazione di quest'ultimo

possa risultare banale, viene invece qui riportata con l'obiettivo di evidenziare quelle strategie che hanno portato alla nascita della collaborazione con il PS1, che ora è una delle sedi del MoMa. Le strategie adottate hanno visto la completa inclusione della comunità interessata, ossia quella del Queens dove si trova il museo, cercando di parlare lo stesso linguaggio ed essendoci poi riusciti. Il MAAM infine rappresenta l'elemento distintivo e dirompente, il Museo dell'Altro e dell'Altrove che per la prima volta, rappresentando un *unicum*, coniuga la coabitazione e l'arte. In questo luogo infatti convivono diverse comunità che abitano il museo, spazio occupato proprietà della Fiorucci, e diverse opere d'arte ed installazioni che contestualmente lo caratterizzano. Il MAAM costituisce perciò l'elemento distintivo che ribalta le regole dell'arte e della museologia. Infine i due workshop Periferica e lo Zagathon dimostrano quanto sia necessario, collaborare con la comunità che vive il luogo d'arte in modo che sia possibile suggerire soluzioni e strategie coerenti con il contesto a cui intendiamo proporre l'esperienza museale progettata.

ILL

# LINGUAGGIO DEI MUSEI

7.0

# Le esposizioni

Gli allestimenti museali costituiscono il modello comunicativo del museo stesso, queste infatti hanno il ruolo e la responsabilità di trasmettere il messaggio desiderato, curato ed esposto dal curatore, il direttore e tutto il team di lavoro incaricato. Una delle funzioni principali del museo, come già citato precedentemente è proprio quella comunicativa ed è proprio tramite l'allestimento e quindi l'esposizione che questo costruisce il suo racconto.

L'esposizione come Boltanski suggerisce a Obrist deve sempre creare una nuova regola del gioco, ossia proporre nuove modalità e porsi come nuova esperienza per il pubblico." (Hans Ulrich Obrist, 2020)

Le esposizioni costituiscono l'elemento tramite il quale il museo instaura il suo rapporto con la comunità, queste costituiscono un linguaggio vero e proprio. "L'esposizione di un museo è un libro aperto che deve essere comprensibile a tutti i lettori. Le caratteristiche generali devono trovare nello specifico museo alcuni adattamenti che ne facciano ottimizzare la struttura e la funzione." (Genovesi, 1999) Esistono infatti tante tipologie di esposizione o di allestimento, queste si declinano in base a molti fattori come l'argomento della narrazione, la tipologia di pubblico ed anche la struttura fisica del museo. Non risulta necessario approfondire nel dettaglio ogni tipo di esposizione, piuttosto comprendere che alla base di ogni percorso è necessario vi sia la massima apertura verso il pubblico più ampio, e di conseguenza la possibilità di raccontare al meglio il patrimonio del museo.

# Tecnologie e dispositivi

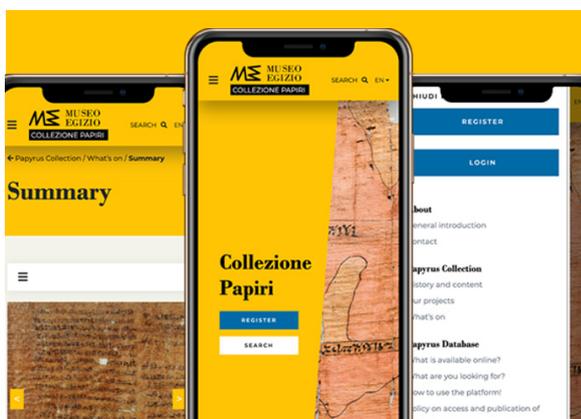
La tecnologia adoperata all'interno del percorso museale costituisce il supporto tramite il quale si vive l'esperienza culturale.

Vengono qui riportate alcune delle tecnologie maggiormente utilizzate, come i dispositivi mobile (app), virtual reality, augmented reality ed immersive reality. Ognuna di queste tecnologia dispone di diversi livelli di coinvolgimento che possono sostenere il percorso espositivo nella narrazione.

Dispositivi Mobile

62. Virtual reality

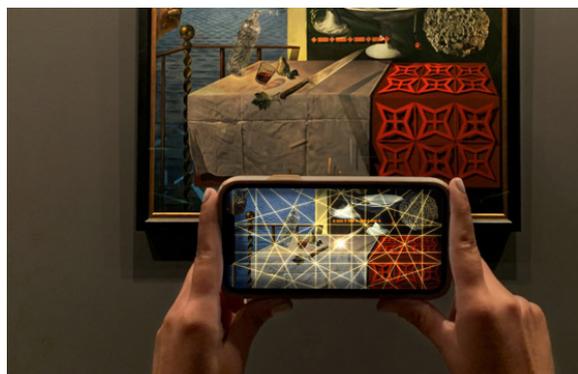
63



Augmented reality

64. Immersive reality

65.



IL C

CASTELLO DI RACCONIGI

8.0

# Cenni Storici

Il primo nucleo abitativo di Racconigi sorge in epoca non precisabile nella parte settentrionale della pianura cuneese, percorsa da fiumi e torrenti che affluiscono nel Po. (Palmas & Romano, 1987)

Il suddetto territorio è sempre stato conteso dai Saluzzo e i Savoia, in quanto un luogo perdisposto per l'agricoltura e la sua posizione strategica. In merito al Castello possiamo far risalire la sua datazione al 1004, il Castello nasce come Castrum, quindi come struttura difensiva della zona circostante.

“La storia del Castello di Racconigi e proprio il territorio di Racconigi, già feudo dei marchesi di Saluzzo, fu possesso dei principi di Acaia fino al 1418 allorchè la linea legittima delle case si estinse di Ludovico I e tutti i feudi degli Acaia passarono al Duca di Savoia Amedeo VIII. Ludovico I il 23 febbraio de 1414 aveva però istituito su Racconigi una primogenitura in favore del figlio naturale Ludovico, dal quale originò la linea dei signori di Racconigi. L'inf feudazione venne confermata il 12 febbraio 1418 da Amedeo VIII e rinnovata nel corso di due

secoli successivi.”(Palmas & Romano, 1987)

Molte vicissitudine caratterizzano la storia del Castello e l'intento dell'elaborato è quello di restituire una panoramica complessiva di tali avvenimenti, si può perciò individuare in Bernardino ultimo signore di racconigi, morì senza prole nel 1605 e i suoi beni feudali furono avvocati al patrimonio Ducale. (Scalva & Brasso, 2012)

La vicenda moderna del Castello Racconigi, che coincise con la sua trasformazione da Castello medievale a palazzo principesco, ebbe inizio nel XVII secolo allorchè la gestione dell'edificio fu trasferita ai Savoia-Carignano. Dal 1605 Il Palazzo principesco passa nella mano dei Savoia che renderanno la residenza una fra le più importanti del territorio piemontese ed anche tra le più frequentate dalla famiglia reale.

Per quel che concerne gli aspetti architettonici del Castello è necessario far riferimento ai diversi interventi, difatti “Il complesso monumentale del Castello è un esempio di eclettismo architettonico: dal gusto barocco di Guarino Guarini al neoclassicismo del prospetto a mezzogiorno

di Giovanni Battista Borra al neogotico della Margheria del parco. Anche la decorazione degli interni è costituita da diversi stili, si affiancano revival culturali con richiami ai motivi dell'arte greca e etrusca, inoltre non mancano suggestioni dell'estremo oriente.

Palmas & Romano, 1987)

Il complesso è molto ampio ed articolato nelle sue costruzioni, questo infatti presenta una volumetria complessiva è suddivisa in diversi copri di fabbrica: Il castello centrale, i suoi annessi che si affaccia sulla piazza, la cosiddetta "Margheria" più altre casine e padiglioni sparsi nel parco.

Il Castello di Racconigi si distingue per lo stato di conservazione che risulta impeccabile, fra le residenze sabaude dei Savoia, Racconigi è stata forse quella più frequentata dalla famiglia regnante fino al 1946, il che spiega perchè il complesso monumentale ci è pervenuto in uno stato di minor degrado rispetto ad altre residenze.

Palmas & Romano, 1987)

# Il Castello





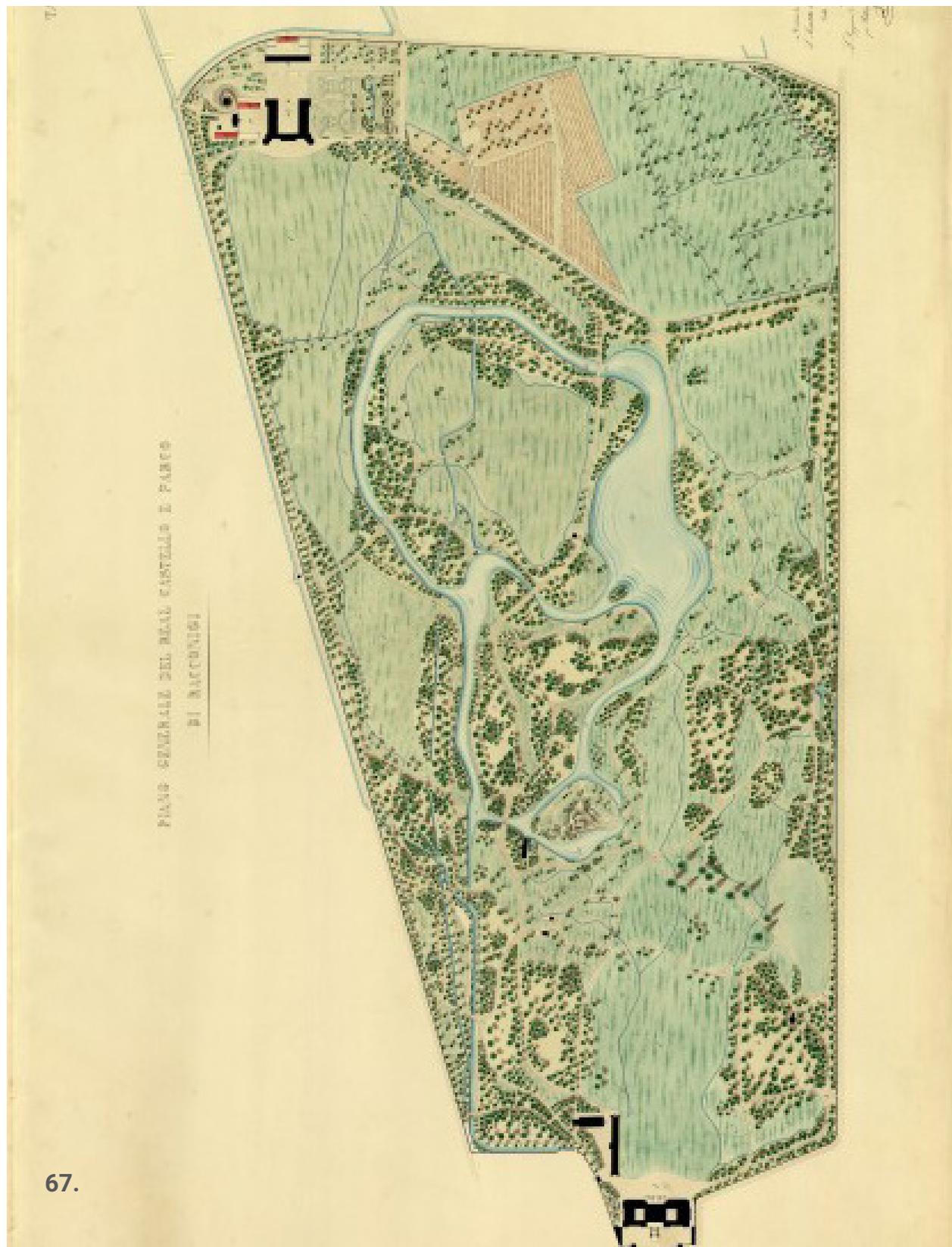
# Il Parco

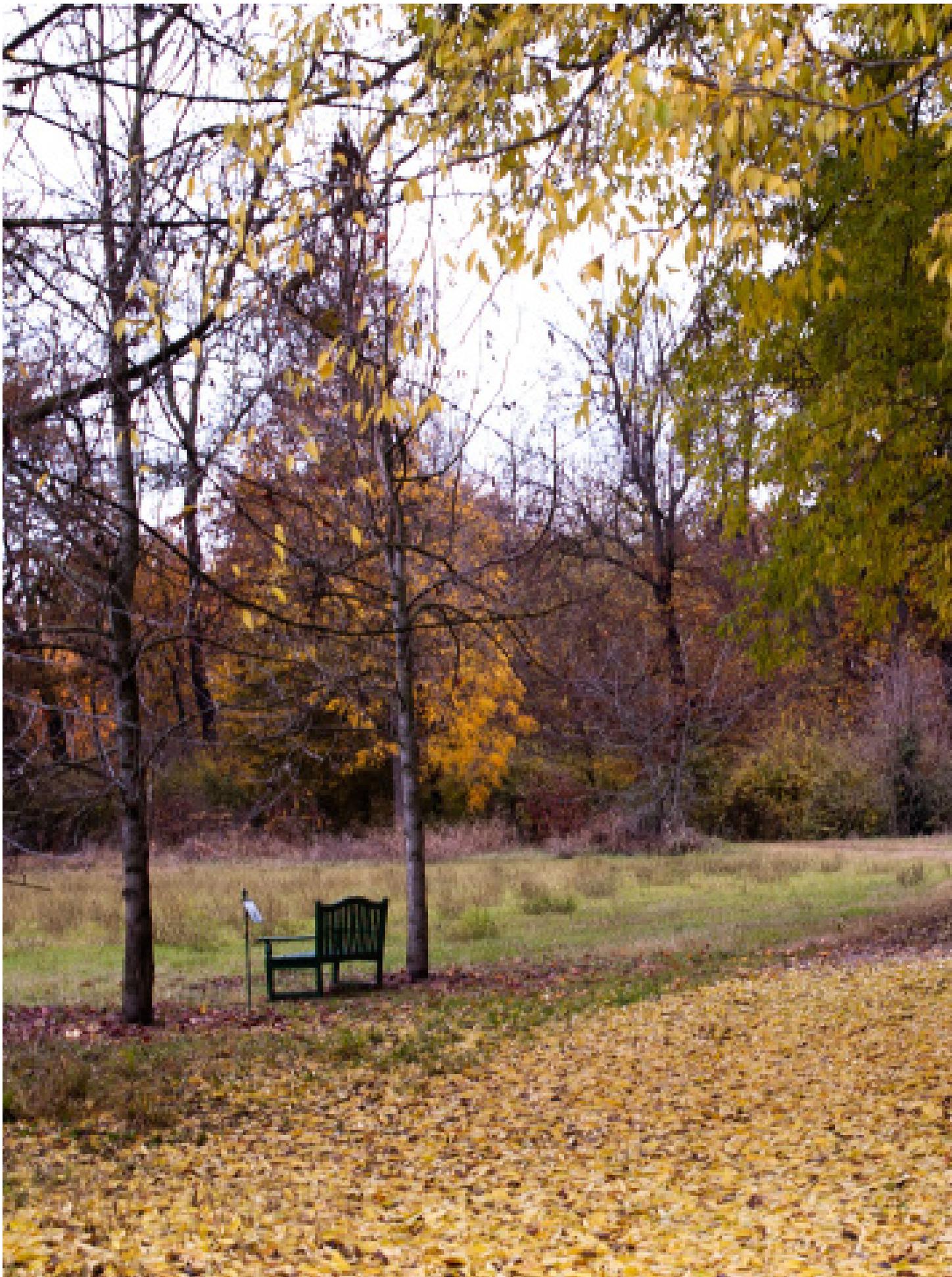
Nel 2010 il Parco di Racconigi viene eletto **Parco più bello d'Italia**, infatti il parco si presenta come un luogo magico caratterizzato dal verde ed una visione romantica della natura che avvolge il visitatore nella sua visita. "Il Parco è per antonomasia il luogo di svago e di passeggio: in esso si trovano sviluppo di circa 25 km di strade e viali, un grande lago di oltre 120 mila mq., percorribili in barca, lo stagno, due ghiacciaie con grottesche e reperti archeologici: la casa svizzera, la casa russa, le voliere, i cavallini, e altri casini costituiscono ulteriori curiosità o luoghi di sosta in particolari squarci prospettici. (Palmas & Romano, 1987)

I numeri ci indicano la vastità del parco e la vastità del territorio che è caratterizzato da diverse strutture al suo interno, che anch'esse ne descrivono la bellezza e valore artistico. Inoltre è da annoverare che "Nel secondo decennio dell'800 iniziano i lavori della trasformazione Carlo Albertina: la totale distruzione dell'impianto di Le Notre e di molte delle composizioni del pregiasco". (Palmas & Romano, 1987)

La rivoluzione apportata al Parco da Xavier Kurten, per mano di Carlo Alberto il quale gli affida il rifacimento del Parco, intorno agli anni 30 degli 1800, si realizza per dare prevalenza all'aspetto botanico, è il segno della rinuncia che i tempi avevano maturato agli eccessi del pittoresco e a quella concezione del giardino come Eden e manifesta un diverso sentimento della natura, intesa non più come sommatoria di immagini significanti, ma come insieme di tutti i caratteri di una regione, da valutarsi anche negli aspetti produttivi e di uso. Per il parco del Castello è stata condotta una politica di valorizzazione del tutto simile all'edificio, in parallelo ai grandi cantieri di restauro si sono avvicendate proposte di fruizione sempre nuove. Il parco in una prima fase di apertura al pubblico, metà degli anni 90, prevedeva l'accesso soltanto nei giorni festivi e in brevi periodi dell'anno. Il percorso era ridotto al "primo anello" il quale presentava segni di forte degrado impedendo la fruibilità.

(Palmas & Romano, 1987)











# Sopralluogo

La possibilità di recarsi presso Il Castello di Racconigi per effettuare un sopralluogo investigativo ha costituito un tassello importante nel percorso di indagine e ricerca. In questo modo è stato possibile fare esperienza diretta del percorso di visita, grazie alla Direttrice Alessandra.

Definire ed individuare le problematiche da affrontare, e risolvere, in vista dell'elaborazione di una soluzione progettuale che sia coerente con il contesto d'intervento presuppone una conoscenza approfondita e dettagliata e favorisce una maggiore aderenza delle soluzioni progettuali suggerite.

Il sopralluogo ha interessato un primo colloquio conoscitivo con la Direttrice del Castello, dove è stato possibile dialogare su possibili ambiti d'intervento e porre quesiti di indagine ed analisi. Successivamente è stato possibile visitare il Castello grazie al racconto della Direttrice, la quale ha fornito spunti di riflessione e raccomandazioni in merito all'organizzazione del percorso di visita, alle soluzioni che sono state impiegate; come ad esempio l'autoproduzione di

pannelli descrittivi delle diverse stanze, con vari approfondimenti visualizzabili grazie all'inserimento di Qr code.

La visita è proseguita verso gli spazi esterni, ossia il Parco, che sfortunatamente per problemi di agibilità non è interamente visitabile, percorrendo il tragitto agibile.

Il survey si è dimostrato essere molto utile ai fini di ricerca sia perché conoscere lo spazio quando si progetta un percorso espositivo è di fondamentale importanza, sia perché in questo modo è stato possibile percepire tutti quei valori intrinseci del luogo di cui bisogna fare esperienza direttamente per comprenderne il linguaggio.

Inoltre grazie allo scambio con la Direttrice è stato possibile porre domande e chiarire le delucidazioni e comprendere l'effettivo stato attuale del Castello di Racconigi, il suo rapporto con il pubblico, con la città e le altre residenze sabaude.

Di seguito alcune fotografie.



70.

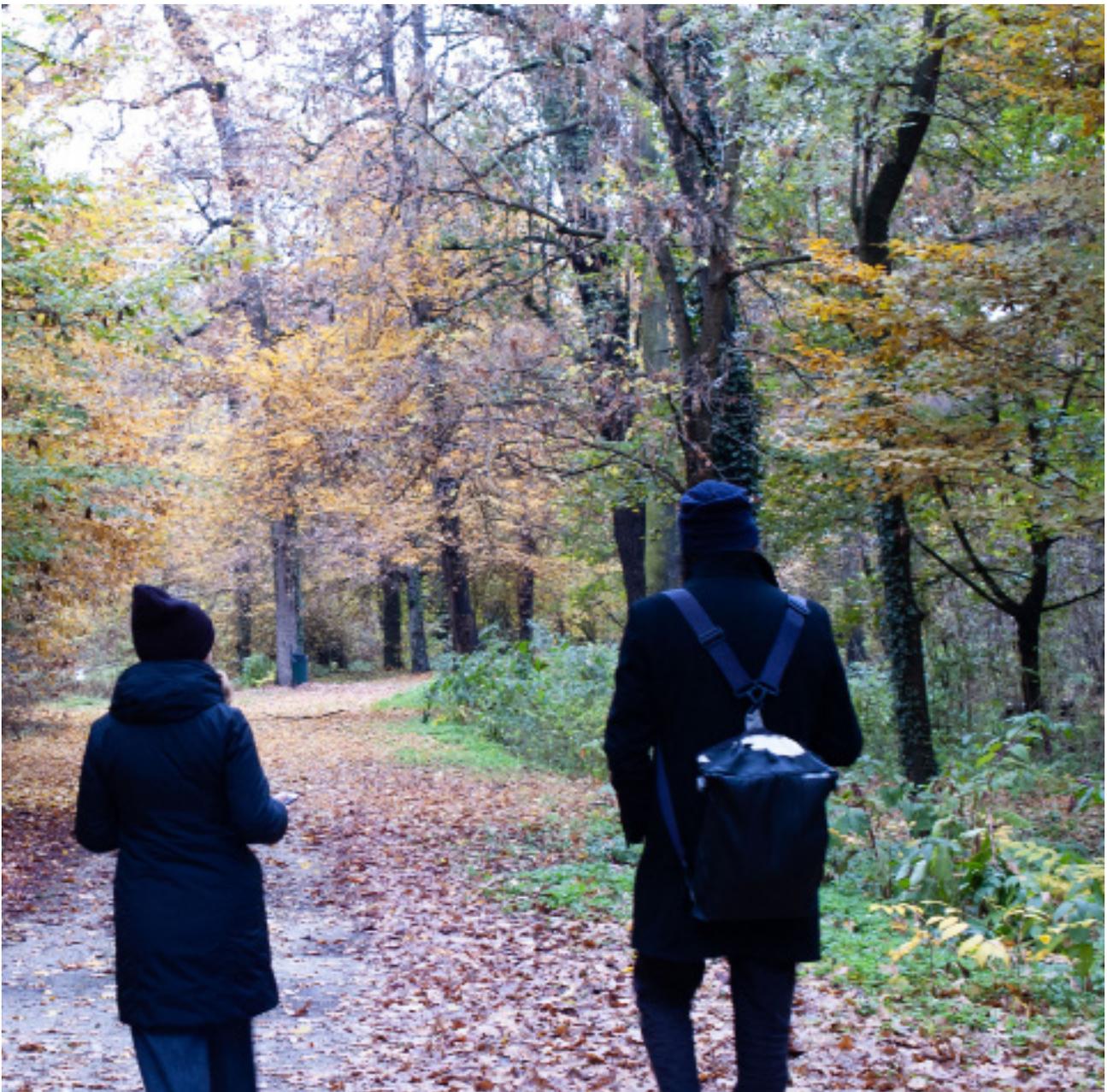


Segnaletica approfondimenti  
percorsi di visita

Castello di Racconigi

Racconigi 2021

71.











CONCEPT

9.0

# I CONCEPT

1

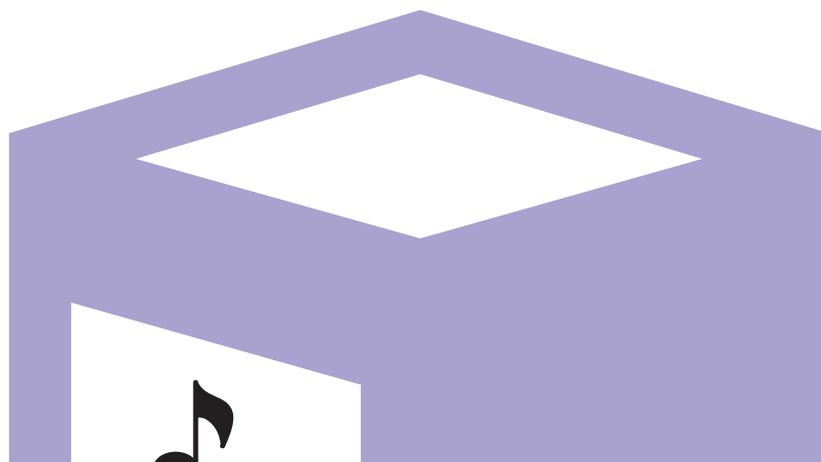
Il percorso espositivo progettato insiste sulla relazione, esistente, tra il Castello di Racconigi e la comunità cittadina.

Le memorie che legano la comunità con la residenza costituiscono un patrimonio immateriale che merita d'essere raccontato.

Le memorie costituiscono il pretesto progettuale, che una volta raccolte dalla struttura, sotto diverse forme di linguaggio (come fotografie, aneddoti, racconti, scritture private e tanto altro) vengono restituite al pubblico grazie ad una rielaborazione dei contenuti raccolti.

Il processo di raccolta delle memorie costituisce il primo elemento di contatto con la comunità.

La restituzione di tali contenuti rappresenta l'elemento attrattivo tramite il Castello si assicura la partecipazione della comunità al percorso espositivo ideato.



2

L'elaborazione di percorso espositivo che coinvolge l'ambiente interno del Castello quanto l'ambiente esterno, ossia il parco che ad oggi non rappresenta oggetto di visita, risulta necessario ed interessanti dal punto di vista progettuale.

Il percorso di visita si pone l'obiettivo di elaborare una narrazione stratificata, che racconta i diversi livelli che contraddistinguono la pianificazione dello spazio verde e che simultaneamente hanno visto, nello spazio interno, il susseguirsi di restaurazioni e implementazioni architettoniche.

La narrazione multilayer restituisce di valore storico-artistico il Parco e la vegetazione che lo abita, ed offre la possibilità di interagire con l'ambiente esterno utilizzando più punti di vista.

La progettazione di una narrazione multi livello è tratto coinvolgente e interessante per il visitatore che ha la possibilità di vivere lo spazio attraverso il tempo.



# I CONCEPT

3

La vegetazione, le piante, gli alberi, costituiscono elemento caratterizzante del Parco del Castello e a loro volta raccontano la storia e gli avvenimenti del Castello.

La valorizzazione del Parco grazie a visite guidate con approfondimenti dedicati alla botanica, costituisce un elemento di interesse che può essere sviluppato per ampliare l'offerta culturale della Residenza.

Il Parco, in stile romantico, ha avuto un ruolo chiave nella storia del Castello e in questo modo acquisisce nuovamente il suo ruolo da protagonista nel contesto di Racconigi.

Le passeggiate botaniche favoriscono la scoperta, grazie alla collaborazione con guide esperte del territorio, del Parco ed i suoi segreti nascosti.

La produzione di percorsi narrativi prevede la collaborazione tra il Castello, le guide specializzate e la comunità che è invitata a partecipare.



# PROPOSTA PROGETTUALE

La proposta progettuale interessa la ricerca dei suoni del parco, grazie ad un itinerario di postazioni audio tramite la registrazione, e conseguente produzione di suoni del parco e della natura circostante.

L'obiettivo progettuale è quello di generare nuove memorie legate al contesto d'analisi, ossia il Castello di Racconigi ed il Parco.

Il progetto è formulato perciò da improvvisazioni sonore registrate direttamente dai visitatori che scoprono il parco in maniera alternativa, instaurando una nuova relazione con il luogo.

Inoltre è previsto un mixaggio dei suoni prodotti dai visitatori che rappresenta la raccolta di memorie sonore del Castello di Racconigi attraverso il passaggio dei visitatori.

Infine 7 ampole di vetro, sparse per il Parco, contengono i suoni e colori che descrivono il passaggio dei visitatori nel parco che vengono diffusi in diversi punti del parco.

Memorie sonore del Parco del Castello di Racconigi

Il Laboratorio

Il Parco

L'installazione

La post-produzione

guide



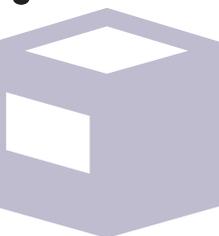
tecnici



visitatori



Archivio sonoro



# Archivio Sonoro

Il progetto prevede la raccolta dei suoni e delle registrazioni prodotte in un archivio sonoro, in questo modo i contenuti saranno consultabili ed accessibili da tutti.

I contenuti raccolti costituiscono una risorsa da condividere, in quanto costituiscono un segno del passaggio dei visitatori per il Castello di Racconigi, e quindi la costituzione di nuove memorie.

## Il Laboratorio

momento di interazione con la comunità e produzione di suoni.



visitatori



guide



### Sound Kit + Mappa Sonora

I partecipanti dotati della strumentazione di registrazione necessaria alla produzione di suoni e della mappa sonora scoprono il Parco.



### Apertura call

La Residenza invita i visitatori a partecipare all'attività di laboratorio

a

b

## La post-produzione

momento di elaborazione dei suoni prodotti dai visitatori.



tecnici



### Raccolta suoni

I suoni registrati durante il laboratorio vengono raccolti e catalogati.

d

### Tracce audio

elaborazione di tracce audio in base al suono registrato e la sua localizzazione nel parco e di conseguenza il colore del punto sonoro.



e

## L'installazione

momento di restituzione dei contenuti sonori.



### Apertura installazione

strumenti comunicazione, come il manifesto, per apertura dell'esperienza sonora.

g

h

### L'installazione

L'installazione prevede il posizionamento di 7 giare di vetro, che emanano le tracce audio prodotte ed i suoni selezionati in base alla localizzazione del suono

note musicali



Il Parco



### Itinerario sonoro

La mappa sonora identifica i 7 punti sonori d'interesse. I punti sonori sono 7 come le note musicali.

7 punti sonori



7 punti sonori

DO

RE

MI

FA

SOL

LA

SI



colore ;

ogni punto sonoro viene associato ad un colore.

nota musicale

vengono individuati 7 punti d'interesse in base alle 7 note musicali

localizzazione

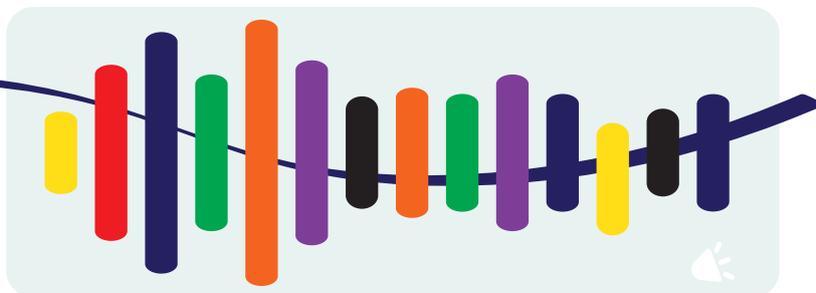
ogni punto d'interesse interessa una specifica area del parco visitabile.

### Creazione playlist

condivisione tracce audio su piattaforma digitale, in questo modo le tracce audio saranno accessibili a tutti.

f

Traccia audio delle Memorie del Parco



### Punto sonoro

il colore giallo corrisponde alla nota musical Do, perciò in questo punto d'interesse verranno riprodotti i suoni raccolti in questa area.

Traccia audio

composizione sonora composta da frammenti di suoni raccolti dai visitatori.

### Giara di Vetro

l'elemento costituisce il corpo dell'installazione, in vetro trasparente al suo interno riproduce musica e colori.

Luci

proiezione di luci colorate

# Linee guida

Il progetto sonoro delle Memorie del Castello di Raccongi utilizza i linguaggi del suono e del colore, universali, con l'obiettivo di generare l'esperienza creativa ed interattiva nel Parco.

L'esperienza consente ai partecipanti di imprimere il proprio suono, frammento di memoria del luogo attraversato.

Ogni suono costituisce il frammento di una mappa sonora della memoria collettiva dei passanti che da forma alla geografia umana del parco.

La ricerca di una tradizione orale passata e contemporanea, genera un processo di recupero e salvaguardia delle voci del passato e uno stimolo rivolto al futuro dei nuovi visitatori.

Un giardino spazio sonoro che si fa racconto auditivo che coinvolge tutti. Nel momento in cui condividono lo spazio, le persone lo valorizzano.

Narrativa

Universale

Partecipativa

Interattiva

Inclusiva

# Ricadute

Il progetto promuove la visita al Castello di Racconigi tramite l'utilizzo di modalità di visita alternative e ponendosi come centro sperimentale e di ricerca.

L'utilizzo di strategie di comunicazione supportate da modalità di visita innovative ed interattive restituiscono al Castello la sua capacità attrattiva, sia come Residenza dei Savoia sia come polo culturale di ricerca ed innovazione.

Le memorie del Castello favoriscono, inoltre, l'adesione di un pubblico già legato alla struttura ed invitano, grazie alla matrice sperimentale del progetto, nuovi visitatori ad addentrarsi alla scoperta di questo luogo.

Il progetto intende valorizzare il patrimonio custodito dal Castello e dal Parco.





# IL PROGETTO

10



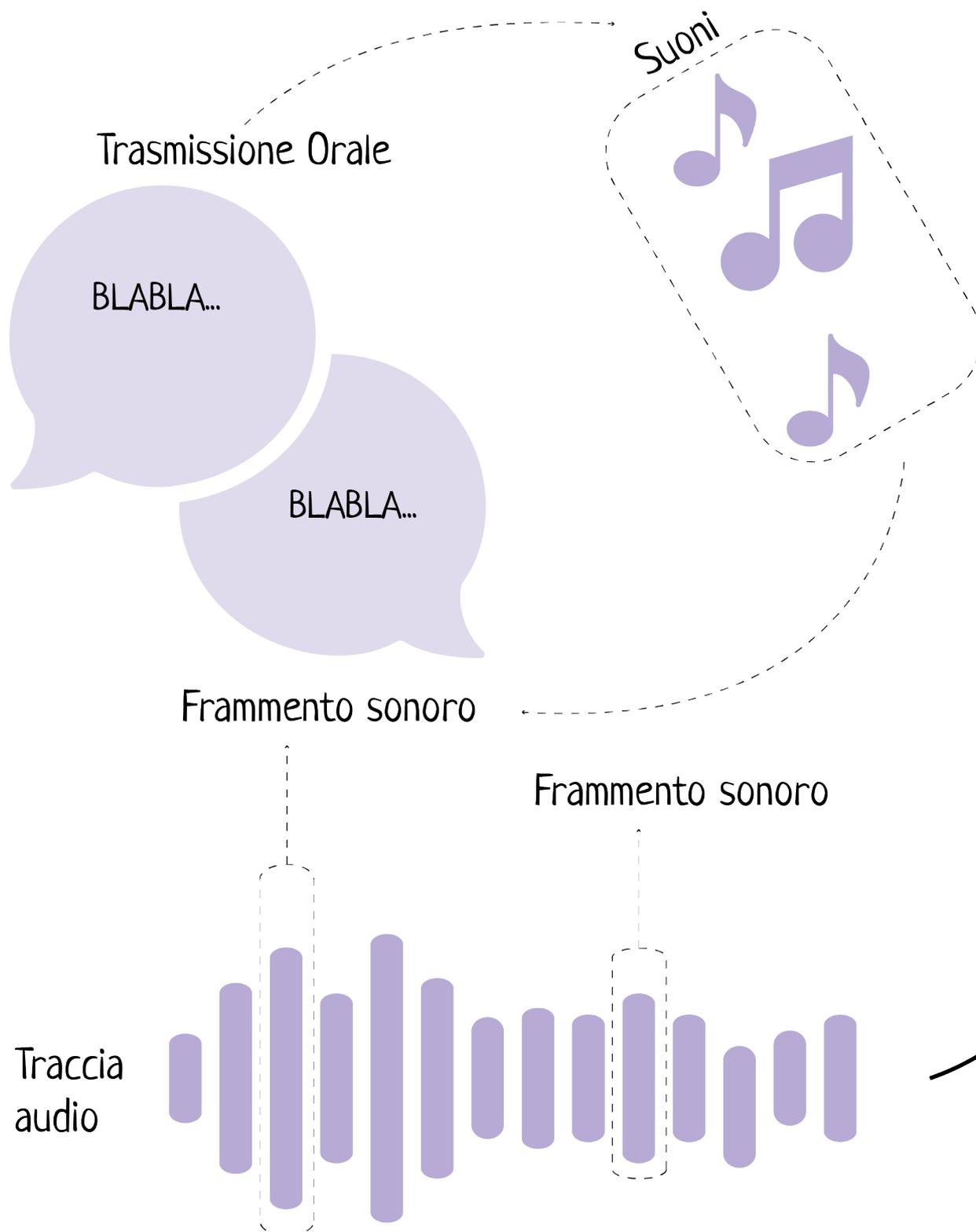
L'usignolo canta  
l'albero fiorisce  
gli uccelli non imitano il gorgoglio dei ruscelli  
gli alberi non imitano le nuvole  
ma l'uomo  
nelle sue manifestazioni artistiche  
deve proprio imitare qualcosa?  
l'usignolo canta  
l'albero fiorisce  
l'uomo inventa armonie di suoni  
di colori  
di forme  
di movimenti

Bruno Munari, Teoremi sull'arte (1961)

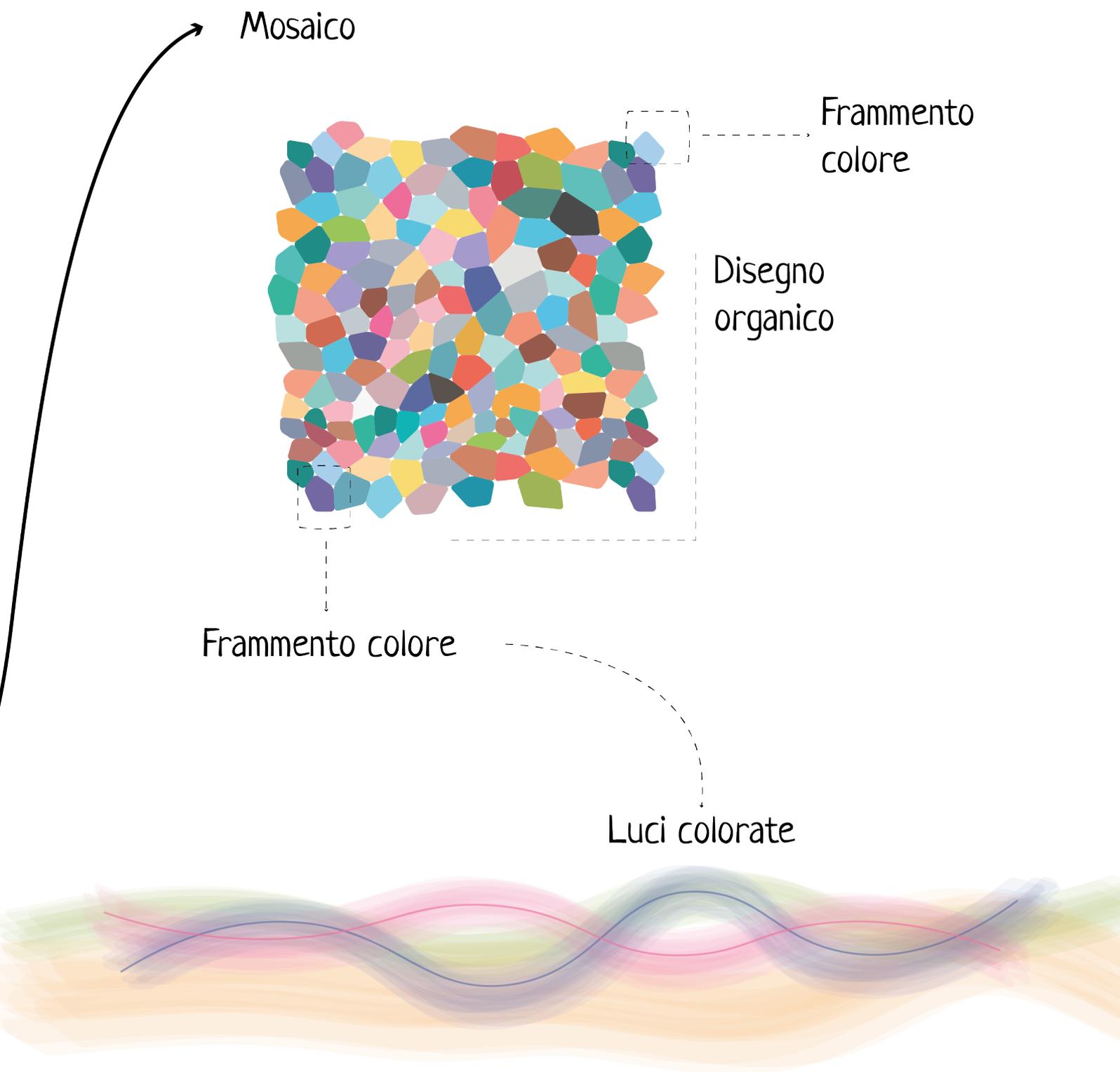
# I linguaggi espressivi

Il progetto si avvale di due linguaggi espressivi:

il suono e la produzione dello stesso a partire dall'esperienza diretta del luogo.



Il colore, suggestione tratta da frammenti di colore. Tessere e suoni si ricompongono in una orchestrata improvvisazione individuale e un momento collettivo. L'utilizzo integrato di questi linguaggi rende possibile la progettazione sulla raccolta delle memorie.



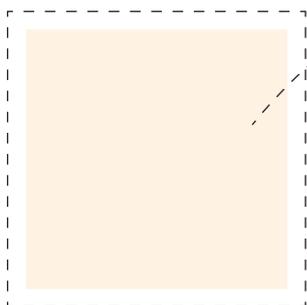
# Il Laboratorio

momento di interazione con la comunità e produzione di suoni.



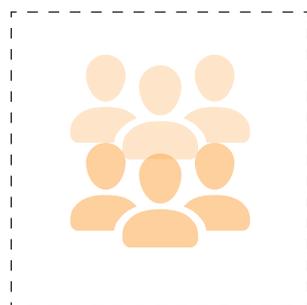
1 mese  
20 partecipanti per volta  
Laboratorio di Gruppo

## Manifesto



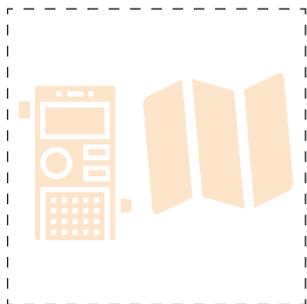
Campagna di comunicazione

## Gruppi



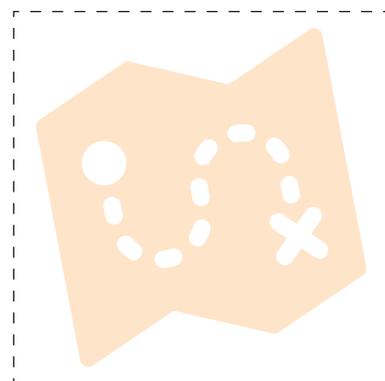
Organizzazione partecipanti in diversi gruppi

## Sound Kit + Mappa Sonora



Materiale:  
Registratore  
Mappa del Parco

## Itinerario sonoro

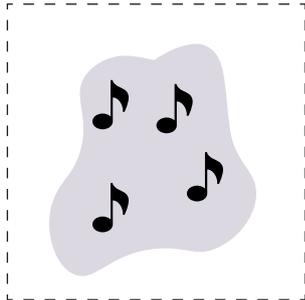


Esplorazione del Parco  
7 punti sonori

# La post-produzione

momento di elaborazione dei suoni prodotti dai visitatori.

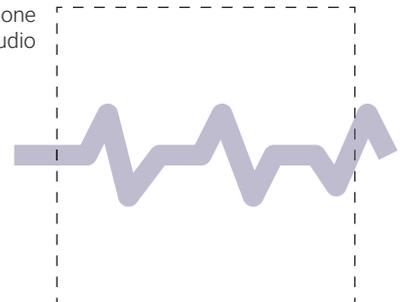
## Raccolta suoni



Tecnici del suono

## Tracce audio

Produzione tracce audio

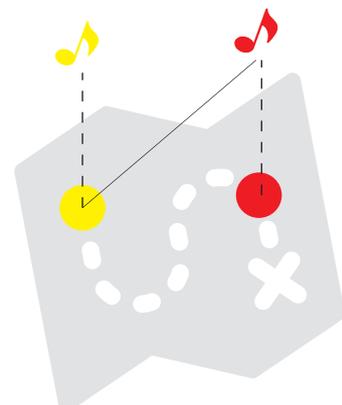


## Creazione playlist



condivisione tracce audio su piattaforma digitale

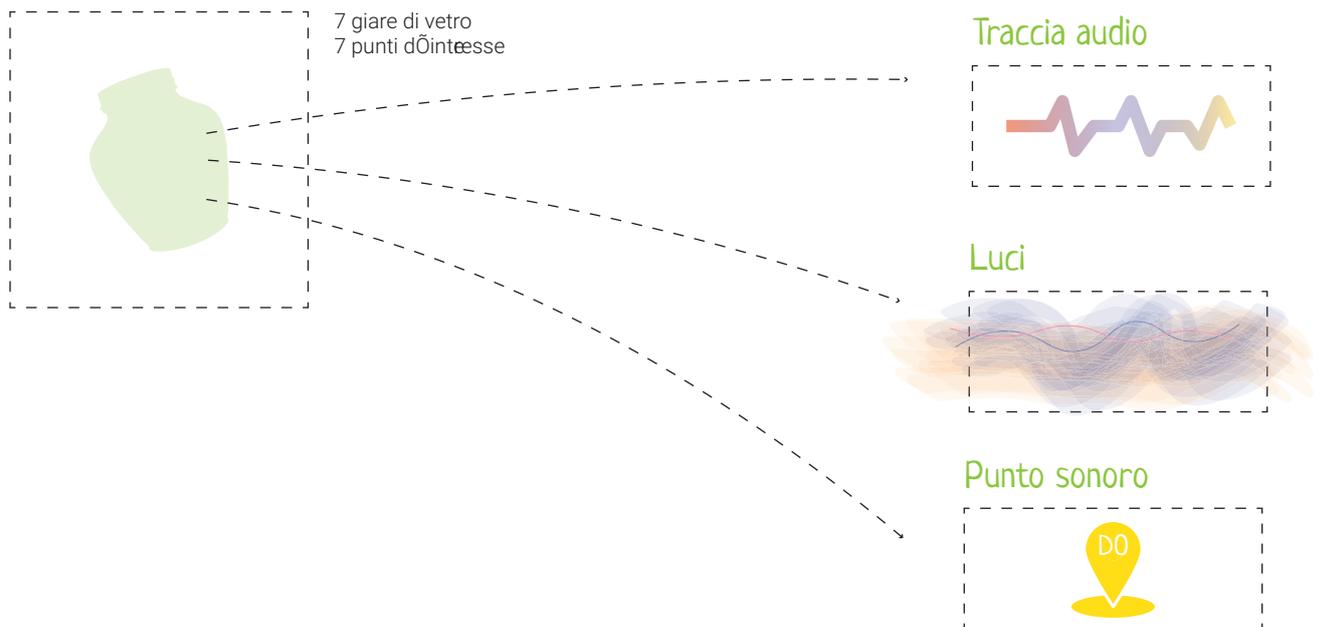
*Elaborazione contenuti sonori per l'installazione.*



# L'installazione

momento di restituzione  
dei contenuti sonori.

## L'installazione





# Mappa Sonora

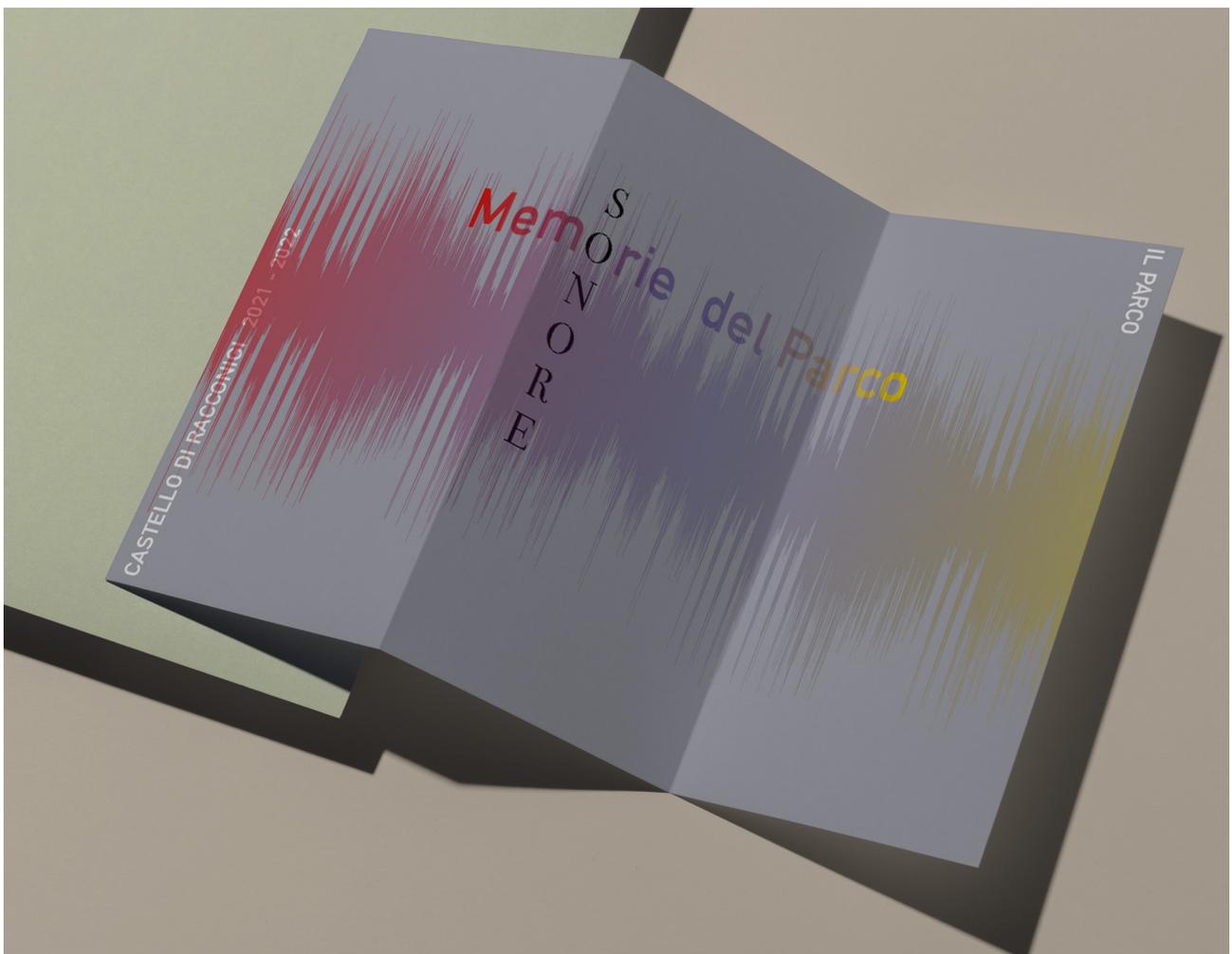
Il progetto prevede l'elaborazione di una Mappa sonora, grazie alla quale i visitatori potranno esplorare il Parco e costruire la loro esperienza sonora.

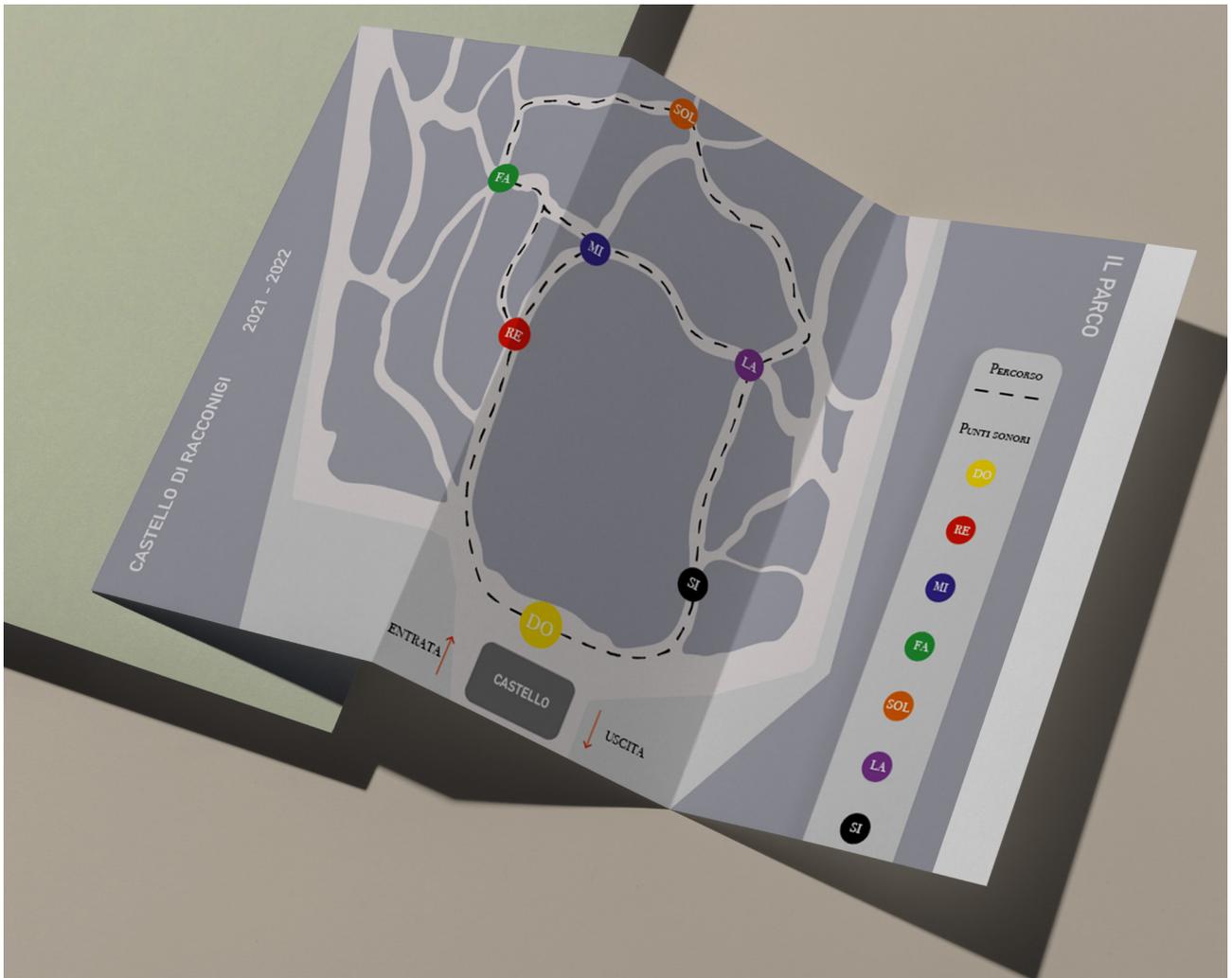
La mappa riprodotta indica i 7 punti sonori, che suggeriscono ai visitatori dei punti d'interesse del Parco, il suono del visitatore sarà oltre che raccolto anche geolocalizzata

in quando ogni punto sonoro si traduce in un colore ben specifico, in questo modo i suono che verranno mixati presenteranno una varietà sonora e anche cromatica, fattori che saranno molto utili ai fini ultimi dell'installazione finale del progetto.

mockup Mappa

avanti





l'elaborazione della mappa  
interessa il percorso ad ora  
visitabile del parco.



# STORYBOARD



Qualcosa di nuovo succede al Castello!



I suoni, i colori, Il castello, il Parco...

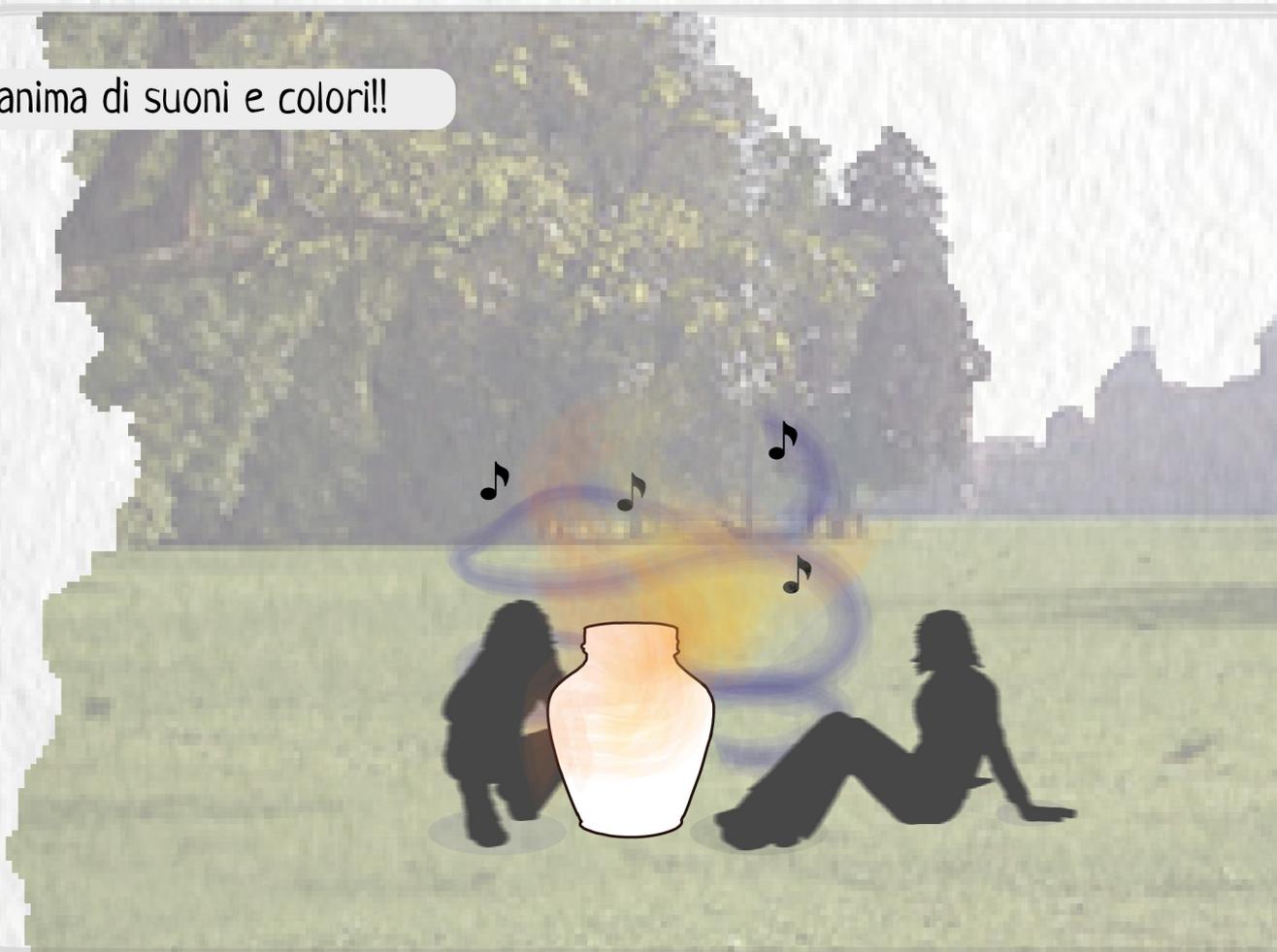
Ora è il tuo turno per registrare!



Ogni punto sonoro ha il suo colore!!



Il Parco si anima di suoni e colori!!





# Dispositivi di comunicazione

Il progetto Memorie Sonore del Parco prevede la produzione di strumenti di comunicazione.

Il Manifesto del progetto sonoro del Parco di Racconigi è in formato A3.

Nella sua composizione sono considerati gli elementi identificativi del Castello di Racconigi, al contempo, gli elementi strutturali del progetto ossia i linguaggi espressivi scelti, il suono ed il colore.

Il Manifesto è una dichiarazione d'intenti tramite l'utilizzo di un linguaggio simbolico, come il nido, la pietra, il suono, ed i colori.

## Composizione del Manifesto

Font

**DIN alternate**

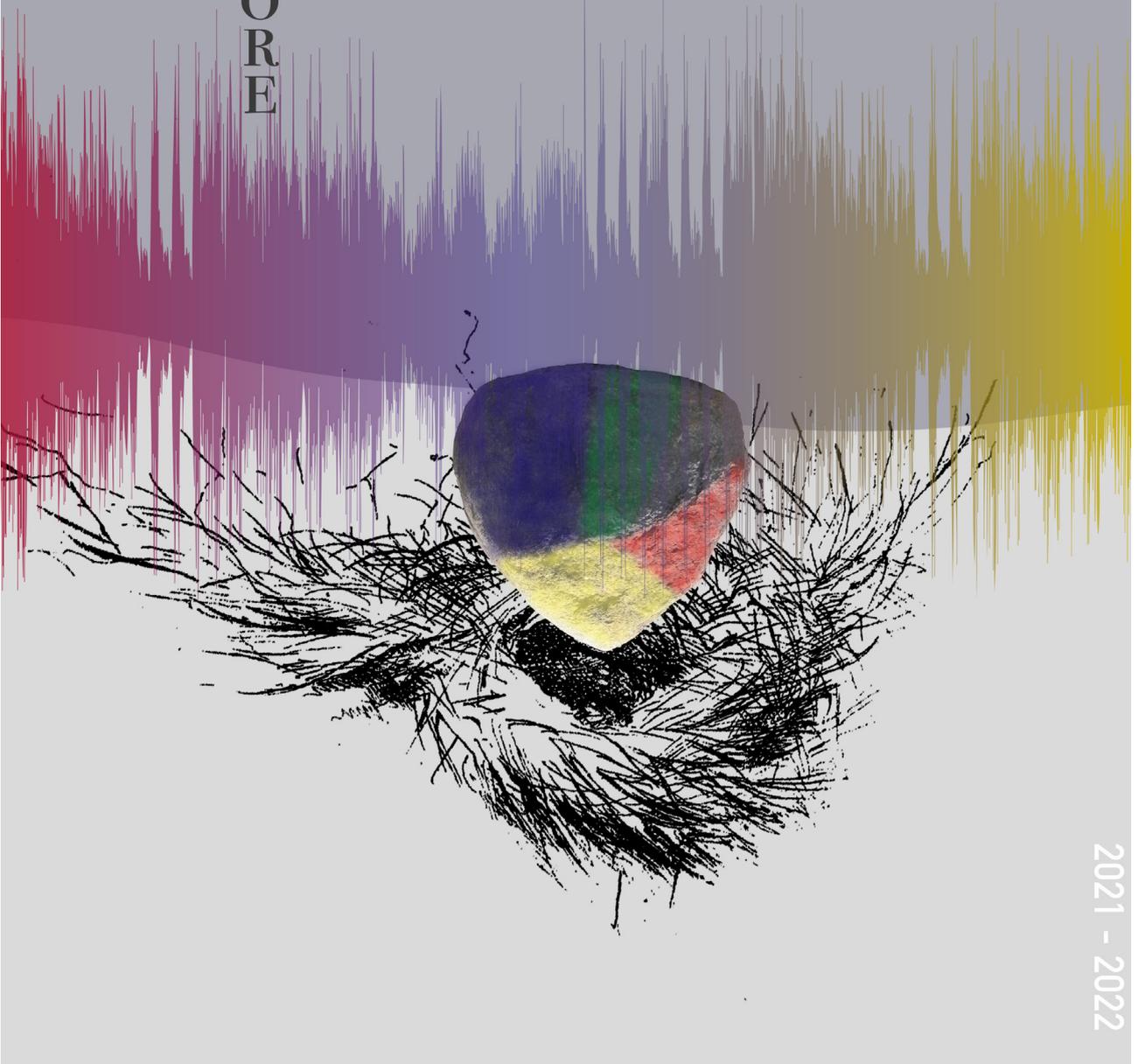
BODONI 72 SMALLCAPS

Palette cromatica



# Memorie del Parco

S  
O  
N  
O  
R  
E





avanti



retro





# CONCLUSIONI

# Considerazioni finali

Il progetto Memorie Sonore del Parco del Castello di Racconigi si inserisce nel contesto esistente valorizzando tutti quegli aspetti, che richiedono l'intervento, mediante strategie adeguate, per essere nuovamente polo attrattivo per la comunità di Racconigi e visitatori provenienti da tutta Italia.

L'obiettivo del progetto è quello di instaurare un nuovo rapporto con la comunità, rigenerare la relazione con questa tramite la promozione di esperienze partecipative che rendano la Residenza un polo culturale trasversale.

Il rapporto con la comunità viene stimolato dalle memorie, che già determinano il legame con questa, per stimolarne di nuove e generare un archivio sonoro di memorie del parco.

La scelta del linguaggio sonoro nasce dall'esigenza di proporre un'esperienza universale e fruibile da tutti, e la proposta di elaborare un'esperienza di visita interattiva con l'ambiente esterno, ossia il Parco, regala al visitatore la possibilità di conoscere il Parco nella sua totalità.

# Scalabilità del progetto

Le memorie sonore del Parco di Racconigi presenta diversi livelli di scalabilità, infatti è possibile individuare un primo livello di scalabilità del progetto legato agli aspetti qualitativi (contenuti) e un secondo livello di scalabilità agli aspetti quantitativi (temporale).

Nel primo caso la possibilità di variare i contenuti, sia perché sarebbe possibile ripetere più volte nello stesso luogo il progetto producendo ogni volta nuovi contenuti, sia perché sarebbe possibile adattare il progetto a diversi luoghi e di conseguenza produrre altri contenuti sonori.

Nel secondo caso si può proporre l'elaborazione del progetto più volte l'anno con l'intento di attrarre nuovi pubblici nei diversi momenti stagionali e stimolare così la visita al Castello.



# BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2021). Next Generation Culture Tecnologie digitali e linguaggi immersivi per nuovi pubblici della cultura (Marsilio Editori, Ed.).

Bourriaud, N. (2010). Estetica relazionale (Postmediabooks, Ed.).

Brian O'Doherty. (2000). Inside the White Cube l'ideologia dello spazio espositivo (Johan & Levi, Ed.).

Dal Pozzolo, L. (2010). Racconigi: cura e gestione di una dimora reale (Allemandi, Ed.).

Falletti, V., & Maggi, M. (2012). I Musei. il Mulino.

Jan Assman. (1997). La memoria culturale (Einaudi, Ed.).

Munari, B. (1961). Teoremi sull'arte (Corraini Edizioni, Ed.).

Obrist, H. U. (2014). Fare una mostra (Utet, Ed.).

Oliva, B. A. (2004). Musei che reclamano attenzione i fuochi dello sguardo . Gangami Editore.

Palmas, C., & Romano, G. (1987). Racconigi Il Castello Il Parco Il Territorio : Vol. Quaderno 1 (1987 Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici del Piemonte, Ed.). Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici del Piemonte.

Scalva, G., & Brasso, A. (2012). Giardini e Parchi Storici il parco del real Castello di Racconigi tra conoscenza restauro gestione fruizione e divulgazione (Fondazione CRT, Ed.).

Jalla, D., Lattanzi, V., Maffei, T., Mandosi, M., Compagna Maresca, A., Mascheroni, S., Sodano, C., Visser, A. M., & Marras, A. M. (2017). PROFESSIONALITÀ E FUNZIONI ESSENZIALI DEL MUSEO ALLA LUCE DELLA RIFORMA DEI MUSEI STATALI.

Jan Assman. (1997). *La memoria culturale* (Einaudi, Ed.).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lewis G. D. (2021). Museums. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>

Mas, J. M., & Monfort, A. (2021). From the Social Museum to the Digital Social Museum. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 08–25. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-01>

Meehan, N. (2020). Digital Museum Objects and Memory: Postdigital Materiality, Aura and Value. *Curator*, 1–17. <https://doi.org/10.1111/cura.12361>

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. (2018). D.M. 23/12/2014 - Organizzazione e funzionamento dei musei statali(G.U. 10 marzo 2015, n. 57).

Ministero per i beni e le attività culturali. (2004). Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42. Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137.

Palmas, C., & Romano, G. (1987). *Racconigi Il Castello Il Parco Il Territorio : Vol. Quaderno 1* (1987 Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici del Piemonte, Ed.). Soprintendenza per i beni ambientali e architettonici del Piemonte.

Roberta Capozucca. (2019). *L'icom non raggiunge un accordo sulla nuova definizione di Museo*. *IlSole24ore*. <https://www.ilsole24ore.com/art/l-icom-non-raggiunge-accordo-nuova-definizione-museo-ACPQyBo>

Scalva, G., & Brasso, A. (2012). *Giardini e Parchi Storici il parco del real Castello di Racconigi tra conoscenza restauro gestione fruizione e divulgazione* (Fondazione CRT, Ed.).

UNESCO. (1972). *Materia: Recupero e Protezione di Beni Culturali - ecologia convenzione riguardante riguardante la protezione sul piano mondial del patrimonio culturale e naturale*.

UNESCO. (2003). *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*.

Wang, N., & Xia, L. (2019). *Human-exhibition interaction (HEI) in designing exhibitions: A systematic literature review*. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August 2018), 292–302. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.009>

ADI. (2020). ADI design Museum. <https://www.adidesignmuseum.org/schede/brand-identity-le-gallerie-degli-uffizi/>

Archivio di Stato di Torino. (2019). La nascita del museo egizio i faraoni approdano a Torino . <https://archiviodistatotorino.beniculturali.it/naviga-patrimonio/percorsi-tra-le-carte/storie-d-archivio/la-nascita-del-museo-egizio-2/>

Ball. (2019). What is the framework for innovation? Design Council’s evolved Double Diamond. Design Council Foundation. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Bethany. (2020). Design Thinking Vs Human-Centred Design: What’s the difference? Medium. <https://medium.com/snapout/design-thinking-vs-human-centred-design-whats-the-difference-9ef855f55223>

Cantiere Creativo. (n.d.). Cantiere Creativo . Retrieved December 5, 2021, from <https://www.cantierecreativo.net/portfolio/uffizi/>

Claudia, G. (2020). Mahmood balla tra le sfingi. Al Museo Egizio di Torino girato il video del nuovo singolo “Dorado.” <https://www.tribune.com/arti-performative/musica/2020/07/mahmood-balla-museo-egizio-torino-video-dorado/>

Colombo. (2020). Musei e digitale. Intervista a Paola Matossi del Museo Egizio di Torino. Atribune. <https://www.tribune.com/progettazione/new-media/2020/02/musei-digitale-intervista-paola-matossi-egizio-torino/>

Editors of Encyclopaedia. (2021). Museum of Modern Art of New York . In Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/Museum-of-Modern-Art-museum-New-York-City>

Garini, E. (2017). La nuova identità visiva della Galleria degli Uffizi. <https://www.brandforum.it/paper/la-nuova-identita-visiva-della-galleria-degli-uffizi/>

Gasperetti, M. (2020). Schmidt: «I miei Uffizi sono rock, ho abbassato i quadri a misura di bambino». [https://www.corriere.it/cronache/20\\_agosto\\_04/schmidt-miei-uffizi-sono-rock-ho-abbassato-quadri-misura-bambino-0377c078-d693-11ea-b09b-c444f41468ab.shtml](https://www.corriere.it/cronache/20_agosto_04/schmidt-miei-uffizi-sono-rock-ho-abbassato-quadri-misura-bambino-0377c078-d693-11ea-b09b-c444f41468ab.shtml)

Glenn D. Lowry. (2019). Il MoMA raccontato dal suo direttore. Intervista a Glenn D. Lowry. *Artribune*. <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2019/06/intervista-glenn-d-lowry-direttore-moma-new-york/>

International Council of Museums. (n.d.). History of ICOM. Retrieved December 5, 2021, from <https://icom.museum/en/about-us/history-of-icom/>

International Council of Museums. (2019). ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote. <https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/>

ISO. (2010). ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Le Gallerie degli Uffizi, Retrieved December 5, 2021, from <https://www.uffizi.it>

MIGLIORE+SERVETTO Architects. (2015). MIGLIORE+SERVETTO Architects. <https://>

[architettimiglioreservetto.it/portfolio-posts/egyptian-museum-advisor-turin/](http://architettimiglioreservetto.it/portfolio-posts/egyptian-museum-advisor-turin/)

Museo Egizio, Retrieved December 5, 2021, from <https://museoegizio.it>

Redazione. (2021). Schmidt: "agli Uffizi tanti giovani grazie a Chiara Ferragni. La vera ripartenza sarà nel 2022." Finestre Sull'Arte. <https://www.finestresullarte.info/musei/schmidt-uffizi-tanti-giovani-grazie-a-chiara-ferragni-ripartenza-nel-2022>

Rossi, S. (2020). Se un influencer fa promozione dei beni culturali: la Galleria degli Uffizi di Firenze e l'effetto Chiara Ferragni. L'effetto Chiara Ferragni agli Uffizi tra polemiche e un numero maggiore di giovani visitatori al museo nel fine settimana. Insidermarketing. <https://www.insidemarketing.it/galleria-degli-uffizi-di-firenze-effetto-chiara-ferragni/>

Spacemetropoliz, Retrieved December 5, 2021, from <https://www.spacemetropoliz.com>

Treccani. (n.d.). museo. Retrieved December 5, 2021, from <https://www.treccani.it/vocabolario/museo/>

## Video

de Finis, G., & Boni, F. (2013). Space Metropoliz. It'sArt.

International Council of Museums. (2016). Where ICOM from: 70th Anniversary Documentary. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vOHuKrpHizI&t=1s>

Museo Egizio. (2015). Presentazione del volume "Le memorie del futuro Musei e ricerca." Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IN3hWkTEIoU>

The Museum of Modern Art. (2019). MoMa through Time . <https://www.youtube.com/watch?v=TKUK1CxsOeo>

## Immagini

1. Immagine autoprodotta: Ingresso principale, Castello di Racconigi Sopralluogo con la Direttrice Alessandra Giovannini Luca. Racconigi, 2021
2. Rielaborazione personale immagine da: [https://miro.medium.com/max/500/1\\*w2jrnXRsgg1S21Y\\_gJyg.jpeg](https://miro.medium.com/max/500/1*w2jrnXRsgg1S21Y_gJyg.jpeg)
3. Rielaborazione personale immagine da: [https://miro.medium.com/max/700/0\\*lbOsokXyRvSIVWi2.png](https://miro.medium.com/max/700/0*lbOsokXyRvSIVWi2.png)
4. Rielaborazione personale immagine da: [https://miro.medium.com/max/700/1\\*ejXciBnkEgEE1BLqNGh-NA.png](https://miro.medium.com/max/700/1*ejXciBnkEgEE1BLqNGh-NA.png)
5. MoMA PS1 long-term installation Meeting 1980–86/2016. Light and space by James Turrell. The Museum of Modern Art, New York. <https://www.inexhibit.com/wp-content/uploads/2014/06/new.york-moma-ps1-James-Turrell-1333x2000.jpg>
6. <https://www.alfabeta2.it/2014/12/21/larte-museo/4-santino-drago-asilo-politico-2013-foto-di-giorgio-benni-400x600/>
7. Marulho Cildo Meireles Pirelli Hangar Bicocca, Milano, 2014. <https://www.artribune.com/attualita/2014/03/a-colloquio-con-cildo-meireles-e-con-le-sue-reminiscenze/>
8. Nike di Samotracia, 190 a.C. Louvre, Parigi, [https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2016/04/08/una-de-las-obras-mas-visitadas\\_95494737.jpg](https://historia.nationalgeographic.com.es/medio/2016/04/08/una-de-las-obras-mas-visitadas_95494737.jpg)
9. [https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2020/12/Countryside-The-Future.-Installation-view-at-Solomon-R.-Guggenheim-Museum-New-York-2020.-Photo-David-Heald-©-Solomon-R.-Guggenheim-Foundation-\\_4.jpg](https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2020/12/Countryside-The-Future.-Installation-view-at-Solomon-R.-Guggenheim-Museum-New-York-2020.-Photo-David-Heald-©-Solomon-R.-Guggenheim-Foundation-_4.jpg)
10. <http://matilde.it/progetto/egizio/>
11. [https://www.sardegna.com/uploaded\\_files/experience/3/img\\_box\\_6.jpg](https://www.sardegna.com/uploaded_files/experience/3/img_box_6.jpg)
12. La stanza dei giochi, ludoteca di Metropoliz, Valentina Montanino, 2013. MAAM, Museo dell'Altro e dell'Altrove, Roma. [https://fotografiaerrante.files.wordpress.com/2014/05/mg\\_4694.jpg](https://fotografiaerrante.files.wordpress.com/2014/05/mg_4694.jpg)
13. <https://www.inlovewithtuscany.com/wp-content/uploads/2019/12/matteo-lezzi-Ae-ZPRO-Bk4-unsplash-scaled-e1577665267287.jpg>
14. [https://images.uffizi.it/production/attachments/1506500371599789-Gallerie-Uffizi-all\\_Logos.jpg?ixlib=rails-2.1.3&w=1200&h=800&fit=clip&crop=center&fm=gjpg&auto=compress](https://images.uffizi.it/production/attachments/1506500371599789-Gallerie-Uffizi-all_Logos.jpg?ixlib=rails-2.1.3&w=1200&h=800&fit=clip&crop=center&fm=gjpg&auto=compress)

15. <https://www.carmieubertis.it/wp-content/uploads/2017/10/schema.png>
16. <https://images.uffizi.it/production/attachments/1506500382415492-Gallerie-Uffizi-Costruzione-logo.jpg?ixlib=rails-2.1.3&w=1200&h=800&fit=clip&crop=center&fm=gjpg&auto=compress>
17. <https://www.datocms-assets.com/9862/1560850185-museum-screens-2.jpg?w=1300&fit=max&auto=format%2Ccompress>
18. <https://www.datocms-assets.com/9862/1560846556-home-hoverbrowseruffizi.jpg?w=1300&fit=max&auto=format%2Ccompress>
19. <https://media.distractify.com/brand-img/z3z-EdsWQ/1280x670/uffizi-tiktok-1593454080914.jpg>
20. [https://www.adnkronos.com/resources/025f-1112a793149a-31feb18df993-1000/format/big/ferragni\\_Uffizi.jpg](https://www.adnkronos.com/resources/025f-1112a793149a-31feb18df993-1000/format/big/ferragni_Uffizi.jpg)
21. <https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2020/07/l-commenti-sotto-il-post-di-Chiara-Ferragni-alla-pagina-Instagram-@galleriedegliuffizi-15.png>
22. <https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2020/07/l-commenti-sotto-il-post-di-Chiara-Ferragni-alla-pagina-Instagram-@galleriedegliuffizi-10.png>
23. Sala Venere Le Gallerie degli Uffizi, Firenze. <https://www.bigliettiuffizi.com/wp-content/uploads/2019/07/La-Galleria-degli-Uffizi.jpg>
24. [https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/4\\_museo-egizio-loghi-01.png](https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/4_museo-egizio-loghi-01.png)
25. [https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/9\\_museo-egizio-leaflet.png](https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/9_museo-egizio-leaflet.png)
26. [https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/7\\_museo-egizio-adv\\_la-stampa.jpg](https://architettimiglioreservetto.it/wp-content/uploads/2015/02/7_museo-egizio-adv_la-stampa.jpg)
27. <https://primatorino.it/media/2020/07/mahmood.jpg>
28. <https://primatorino.it/media/2020/07/mahmood-sfera.jpg>
29. (a,b) Elaborazione screenshot del sito del museo egizio. Download immagini licenza Creative Commons CC BY 2.0
30. Papiro con la pianta della tomba di Ramesse IV sul recto ed alcuni testi amministrativi sul verso. CC BY 2.0 IT Cat. 1885 TPOP Materiale: Cyperus papyrus, inchiostro (35 x 120 cm) Datazione: 1156–1150 a.C. Periodo: Nuovo Regno Dinastia: XX dinastia Regno: Ramesse IV Provenienza: Deir el-Medina Acquisizione: Collezione Drovetti (1824) Collocazione: Sala 06 Parete centrale

31. Sfinge CC BY 2.0 IT Cat. 1408 Materiale: Pietra / arenaria Dimensioni: 135,6 x 95 x 296 cm Datazione: 1292–1250 a.C. Periodo: Nuovo Regno Dinastia: XIX dinastia Provenienza: Tebe, Karnak / tempio di Amon Acquisizione: Collezione Drovetti (1824) Collocazione: Sala 14 basamento 02
32. <https://www.inexhibit.com/wp-content/uploads/2014/06/new-york-MoMA-PS1-Aerial-View-2019-870x580.jpg>
33. <https://www.iconeye.com/wp-content/uploads/2011/08/icon088-new-bounce-main.jpg>
34. [https://www.nycgo.com/images/articles/36301/momaps1\\_taggeryanceyiv\\_4779\\_large.jpg](https://www.nycgo.com/images/articles/36301/momaps1_taggeryanceyiv_4779_large.jpg)
35. Gianni Piacentini, Segnale Turistico, 2013 – MAAM, Roma, [https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2014/03/Gianni-Piacentini\\_Segnale-Turistico-2013-480x427.jpg](https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2014/03/Gianni-Piacentini_Segnale-Turistico-2013-480x427.jpg)
36. MAAM – Cortile interno. In primo piano la L.U.N.A. di Massimo di Giovanni, ricavata dalle travi del tetto, sullo sfondo l'opera Refuge di James Graham – photo Giuliano Ottaviani, <https://www.artribune.com/wp-content/uploads/2015/04/MAAM-Cortile-interno.-In-primo-piano-la-L.U.N.A.-di-Massimo-di-Giovanni-ricavata-dalle-travi-del-tetto-sullo-sfondo-l'opera-Refuge-di-James-Graham-photo-Giuliano-Ottaviani.jpg>
37. <https://ilgorgo.com/wp-content/uploads/2016/04/canemorto-emajons-for-maam-rome-01.jpg>
38. <https://i0.wp.com/romastories.it/wpcontent/uploads/2017/12/maam2.jpg?resize=768%2C499&ssl=1>
39. Immagine autoprodotta, cava ipogea Periferica, Mazara del Vallo
40. Vista della cucina, studio e shop. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
41. Vista della cava a cielo aperto, dallo stabile. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
42. Prospetto generale della struttura di Periferica Project, Screenshot estrapolato Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
43. Dettaglio cava ipogea, Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
44. Vista interna cava ipogea, Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
45. Dettaglio cava ipogea, Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
46. Mockup flyer formato A5 Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
47. Mappa interattiva del sistema cave, Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
48. Proposta segnaletica in linea con stile di comunicazione. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
49. Fotoinserimento proposta progettuale totem interattivi. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019

50. Assonometria percorso museale. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
51. Proposta progettuale di light design cava ipogea. Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
52. Fotografia brainstorming zagathon, autoprodotta.
53. Palazzo Rospiglioni, Zagathon, Zagarolo, Lazio. 2019: <http://www.retedimorestorichelazio.it/wp-content/uploads/2018/10/DALLALTO.jpg>
54. Sala interna Spazio Attivo LOIC Zagarolo, Zagathon, Zagarolo, Lazio. 2019
55. Vista da Palazzo Rospiglioni, su Zagarolo Zagathon, Zagarolo, Lazio, 2019
56. Logo IN progetto Zagathon, Zagarolo, Lazio 2019
57. Logo concept IN Chiaro riferimento all'arco, ponte, elemento di congiunzione. Zagathon, Zagarolo, Lazio. 2019
58. Render del container IN Periferica, Mazara del Vallo, Sicilia. 2019
59. Render interno container con esperienza interattiva. Zagathon, Zagarolo, Lazio 2019
60. Render ingrecco container. Zagathon, Zagarolo, Lazio. 2019
61. Fotomontaggio interno interazione con installazione temporanea IN. Zagathon, Zagarolo, Lazio. 2019
62. App Museo Egizio di Torino, <https://www.3x1010.it/project/Museo-Egizio?id=02a>
63. Virtual Reality American Museum of Natural History, [https://miro.medium.com/max/700/0\\*gtMvU4NrJGOk-7Ch](https://miro.medium.com/max/700/0*gtMvU4NrJGOk-7Ch)
64. Augmented reality The Dalí Museum, [https://media2.fdncms.com/cltampa/imager/u/blog/12059867/nature\\_morte\\_ar\\_web.5d01c0f6e6061.png?cb=1638595356](https://media2.fdncms.com/cltampa/imager/u/blog/12059867/nature_morte_ar_web.5d01c0f6e6061.png?cb=1638595356)
65. National Museum of Singapore, <https://econsultancy.imgix.net/content/uploads/2018/07/11100813/Story-of-the-Forest-Singapore1.jpg?auto=compress,format&q=60&w=940&h=627>
66. Veduta del castello, [http://polomusealepiemonte.beniculturali.it/wp-content/uploads/2020/11/Castello-di-Racconigi\\_facciata-sud.jpg](http://polomusealepiemonte.beniculturali.it/wp-content/uploads/2020/11/Castello-di-Racconigi_facciata-sud.jpg)

