



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2023/2024

Sessione di Laurea Settembre 2024

Il Design per i Beni Culturali e il caso studio del Castello di Miradolo

Relatore:
Professore Bozzola Marco

Candidata:
Gay Sofia

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO I – DESIGN E PATRIMONIO CULTURALE

- 1.1 La nozione del termine “patrimonio culturale” e l’importanza di tutelarlo, valorizzarlo e conservarlo in Italia
- 1.2 Il design per i beni culturali
- 1.3 Il prodotto culturale
- 1.4 La valorizzazione dei beni culturali
- 1.5 Sistemi di comunicazione dei beni culturali

CAPITOLO II – CASI STUDIO

- 2.1 Introduzione ai Casi Studio
- 2.2 Il Palazzo Reale di Napoli
- 2.3 Centre Pompidou – Parigi
- 2.4 Le Residenze Sabaude

CAPITOLO III – IL CASTELLO DI MIRADOLO

- 3.1 Il Castello di Miradolo e la sua storia
- 3.2 La comunicazione del Castello di Miradolo

CAPITOLO IV – PROGETTO

- 4.1 Il progetto
- 4.2 Brand identity
- 4.3 Applicazioni digitali
- 4.4 Applicazioni analogiche
- 4.5 Applicazioni segnaletiche

CONCLUSIONE



***Il Design per i Beni
Culturali e il caso
studio del Castello
di Miradolo***

INTRODUZIONE

Introduzione

I Beni Culturali sono strettamente legati al Design. Il contributo del design sta nella generazione di valore del bene culturale come sistema e come esperienza. Il design per i beni culturali propone una valorizzazione tramite azioni progettuali, esperienze e contestualizzazione dei beni nel contemporaneo.

Basti pensare al tema dell'illuminazione dell'architettura e del paesaggio o alle immagini coordinate di musei e città o ancora all'allestimento di un museo e al wayfinding di una città. Il Design offre una visione contemporanea dei beni culturali favorendone la valorizzazione e la fruizione da parte della società.

Nel testo "Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa" di Eleonora Lupo l'autrice descrive il design come:

"...sistema di mediazione tra un contesto, un bene culturale o un sistema di beni e il fruitore o la comunità di riferimento attraverso modelli e processi sostanzialmente 'relazionali' e 'transcalari', capaci di mediare tra emergenze puntuali e contesti territoriali o distrettuali in un continuo movimento di 'messa a fuoco' delle diverse scale e esigenze di progetto, secondo una logica zoom in - zoom out -, capace di concretezza e visione complessiva insieme."¹

Ho scelto il caso studio del Castello di Miradolo, bene culturale risalente al XVI

secolo.

Il Castello di Miradolo, situato nel comune di San Secondo di Pinerolo, in provincia di Torino, è una delle dimore storiche più affascinanti della zona. Questo edificio si erge in un parco di oltre sei ettari ed offre ai visitatori un viaggio tra secoli di arte e storia. Ad oggi il Castello di Miradolo è gestito dalla Fondazione Cosso ed ospita mostre d'arte, concerti, laboratori didattici e conferenze. La sua valenza storica si somma quindi a queste attività che lo rendono un polo culturale per la zona del Pinerolese.

Ho scelto questo argomento e questo caso studio per la mia vicinanza a questo polo culturale. Il Parco del Castello è il luogo in cui i miei genitori si sono sposati, sono cresciuta tra gli alberi che circondano il parco e tra le stanze del Castello. Questo posto mi ricorda le mie radici e la mia famiglia, proprio per questo motivo l'ho scelto e analizzato come caso studio.

Negli anni, la comunicazione del Castello è rimasta immutata e, nonostante l'aumento delle attività e dei laboratori proposti dalla Fondazione Cosso, la sua identità non si è evoluta di pari passo. Ho quindi deciso di sviluppare una nuova brand identity che possa mettere in luce il Castello e il suo enorme potenziale.

1 Eleonora Lupo, 2013, Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa



Design e Patrimonio Culturale

CAPITOLO I

1.1 La nozione del termine “patrimonio culturale” e l’importanza di tutelarlo, valorizzarlo e conservarlo in Italia

Cosa sono i beni culturali?

Il **D. Lgs. n. 42/2004 (art. 10)** definisce Beni Culturali:

“le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri Enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico.”

Questa definizione è tratta dal decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, meglio noto come Codice dei beni culturali e del paesaggio o Codice Urbani. Il codice è stato elaborato dal Ministro dei beni e delle attività culturali Giuliano Urbani, politico e politologo italiano, ex ministro e uno dei fondatori di Forza Italia. Il codice esplicita la necessità di preservare il patrimonio culturale italiano. Ad oggi è considerato il principale riferimento normativo italiano che attribuisce al Ministero per i beni e le attività culturali il compito di tutelare, conservare e valorizzare il patrimonio culturale dell’Italia, esso inoltre invita alla stesura di piani paesaggistici meglio definiti come “piani urbanistici territoriali” con specifica attenzione ai valori paesaggistici.

Dalla definizione sopracitata capiamo quindi che c’è una prima distinzione tra beni mobili e immobili. Le risorse culturali immobili sono composte principalmente da monumenti, siti di interesse pubblico e fanno parte del costruito dell’uomo. I beni possono poi suddividersi in ulteriori tipologie: i beni demo-anthropologici che sono quelli sintomatici della cultura di un popolo e si riferiscono a un’identità e possono essere anche beni immateriali e simbolici. I beni mobili sono oggetti che hanno un valore culturale (non tutti gli oggetti che fanno parte di queste categorie sono beni culturali); sono tutti quegli oggetti che fanno parte dello sviluppo di comunità





all'interno del territorio, non sono generici ma sono specifici di quel territorio (materializzazione del saper fare di un territorio e degli uomini che vivono in quel territorio).

I beni culturali possono essere inoltre divisi in beni materiali e i beni immateriali. Come dice la parola stessa i beni 'materiali' sono quei beni fisicamente tangibili, incarnano la maestria artistica e l'ingegnosità umana attraverso opere come monumenti architettonici, dipinti, sculture e siti archeologici. Questi oggetti materiali al loro interno raccontano storie millenarie e testimoniano le civiltà che li hanno prodotti oltre che le epoche che hanno attraversato.

Dall'altra parte i beni immateriali sono invece costituiti da tutti quei beni intangibili, abbracciano tradizioni, pratiche, e conoscenze trasmesse oralmente o attraverso pratiche sociali. Sono beni immateriali, ad esempio, la lingua, il dialetto di un popolo o una ricetta culinaria.

Queste definizioni sono inclusive e richiamano nelle categorie di beni culturali e paesaggistici moltissime tipologie di oggetti, a partire da porzioni di territorio fino ad arrivare a piccoli e specifici oggetti, inoltre queste tipologie appartengono a mondi vastissimi come ad esempio: l'arte, l'archeologia, l'archivistica, la biblioteconomia, la storiografia, le scienze antropologiche, il raggio di interesse si amplia ulteriormente se si includono oltre a tutti gli oggetti anche le usanze e le testimonianze di civiltà. È quindi bene sottolineare che affinché un patrimonio venga ritenuto bene culturale o bene paesaggistico e quindi tutelato dalla legge sui beni culturali, deve essere dichiarato tale con uno specifico atto di notifica che avviene

attraverso un procedimento attutato dalle Soprintendenze, che verifica l'interesse del bene culturale e nel caso che esso venga riconosciuto come tale lo dichiara iscrivendolo nel catalogo dei beni culturali italiani.

Esistono moltissime tipologie di beni culturali che, per essere meglio individuati e catalogati, vengono suddivisi in aree tipologiche omogenee seguendo, solitamente, questi principali gruppi:

- Beni storici e artistici: opere e oggetti d'arte, disegni e stampe, opere e oggetti di arte contemporanea e vestimenti antichi e contemporanei
- Beni Archivistici: archivi e singoli documenti o fondi archivistici
- Beni librari come ad esempio raccolte e collezioni librarie, volumi e documenti manoscritti, incunaboli, libri o manifesti, materiale filatelico legature
- Archeologia: complessi, siti e monumenti archeologici, reperti archeologici ed antropologici
- Architettura: complessi monumentali, edifici pubblici, privati e religiosi, ville e dimore storiche, architetture fortificate, edilizia rurale, fabbricati di archeologia industriale
- Paesaggio: centri e nuclei storici, parchi, giardini ed aree verdi, aree geografiche con tipiche caratteristiche culturali, naturali, morfologiche ed estetiche
- Beni etnoantropologici: beni demoeantropologici materiali (abbigliamento e ornamenti del corpo, strumenti e utensili della vita quotidiana e delle attività produttive, mezzi di trasporto, beni sul territorio, ecc.), beni

demoetnoantropologici immateriali (comunicazioni non verbali, danze, feste e cerimonie, giochi, letterature orali, musiche, norme consuetudinarie, rappresentazioni e spettacoli, saperi, tecniche, ecc.)

- Fotografia e cinema: beni fotografici (Macchine e strumenti fotografici, fotografie, matrici, negativi, positivi, processi fotografici che danno origine a prodotti unici, fotografia digitale, album, cartelle, fotomontaggi, portfolii, fondi fotografici, ecc.), beni cinematografici (Macchine e strumenti cinematografici, le pellicole e opere cinematografiche, supporti audio visivi in genere)
- Strumenti musicali: strumenti e accessori musicali, organi
- Beni naturalistici: Botanica (esemplari del mondo vegetale provenienti da collezioni di botanica, erbari, ecc.), Mineralogia (esemplari di minerali provenienti da collezioni di mineralogia), Paleontologia (reperti fossili animali, vegetali, ichnofossili, campioni e preparati per microscopio, ecc.), Zoologia (esemplari del mondo animale provenienti da collezioni di zoologia)
- Numismatica: Beni numismatici (monete e altri oggetti di interesse numismatico, reperti premonetali e paramonetali, conii e punzoni monetali, pesi per il controllo monetale, sigilli e medaglie)
- Patrimonio scientifico e tecnologico oggetti scientifici e tecnologici (strumenti di interesse per la storia della scienza e della tecnica: strumenti astronomici, di laboratorio, di misurazione, macchine e macchinari, mezzi di trasporto ecc.)



Queste tipologie elencate sono solo quelle principali, ne esistono altre e ciascuna di esse a sua volta richiama una tipologia dello stesso settore ma con caratteristiche individuali particolari.

Considerando la notevole varietà degli oggetti e delle manifestazioni umane che possono essere identificati come 'bene culturale', si può formulare una complessiva definizione:

“I beni culturali sono tutto quello che costituisce un documento o testimonianza storicamente significativa della civiltà umana.”¹

La definizione di “bene culturale” è ulteriormente specificata dall’art. 10 del Codice dei beni culturali e vale la pena porre l’accento sulla differenza, prevista dall’art. 10, tra beni di proprietà pubblica e di enti privati senza fine di lucro, e beni di proprietà privata:

- i beni di proprietà pubblica, o di proprietà di enti privati senza fine di lucro, di cui al comma 1 dell’art. 10 del Codice, per essere considerati “beni culturali” devono presentare un generico interesse culturale;
- i beni di proprietà di soggetti diversi (ovvero i beni di proprietà privata), per essere considerati “beni culturali” devono invece presentare un interesse culturale eccezionale / particolarmente importante (art. 10, comma 3 del Codice).²

L’Italia è lo Stato che detiene il maggior numero di siti iscritti nella Lista del patrimonio mondiale **UNESCO**. Sono 59 quelli riconosciuti “patrimonio dell’umanità”. La definizione di “patrimonio mondiale” nasce nel 1972, quando l’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’Educazione, la Scienza e la Cultura adotta la Convenzione per la protezione del patrimonio culturale e naturale per salvaguardare i siti di “eccezionale valore universale.” La famosa lista, strumento principe della convenzione comprende siti culturali e naturali, tra i quali si annoverano beni archeologici riferibili a diverse civiltà, complessi monumentali, ville e dimore storiche, centri storici grandi e piccoli, paesaggi culturali, oltre a vulcani, sistemi montuosi e antiche foreste. Ma già dopo la Seconda Guerra Mondiale venne siglata la prima



1 <https://www.paesecultura.it/conoscere-i-beni-culturali/cosa-sono-e-quali-sono-i-beni-culturali/>

2 <https://www.soprintendenzapdve.beniculturali.it/faq-come-fare-per/che-cosa-si-intende-per-bene-culturale/>

convenzione internazionale sui beni culturali all'Aia il 14 maggio 1954. Le nazioni del mondo si impegnarono a proteggere i beni culturali in caso di guerra e a difendere i beni considerati di particolare importanza, inoltre veniva siglato l'impegno a tutelarli in tempo di pace. Così facendo si introdusse per la prima volta il concetto di rispetto per i beni culturali situati nel proprio territorio e nel territorio delle altre nazioni.

In Italia questo riconoscimento venne confermato con la legge del 7 febbraio 1958.

Art. 822.

(Demanio pubblico).

“Appartengono allo Stato e fanno parte del demanio pubblico il lido del mare, la spiaggia, le rade e i porti; i fiumi, i torrenti, i laghi e le altre acque definite pubbliche dalle leggi in materia; le opere destinate alla difesa nazionale.

Fanno parimenti parte del demanio pubblico, se appartengono allo Stato, le strade, le autostrade e le strade ferrate; gli aerodromi; gli acquedotti; gli immobili riconosciuti d'interesse storico, archeologico e artistico a norma delle leggi in materia; le raccolte dei musei, delle pinacoteche, degli archivi, delle biblioteche; e infine gli altri beni che sono dalla legge assoggettati al regime proprio del demanio pubblico.”

Questo articolo definisce accordi per la salvaguardia di questi patrimoni in occasione di eventi bellici, gli attentati ai beni culturali di qualsiasi popolo costituiscono quindi una violenza al patrimonio dell'intera comunità internazionale.

Salvaguardare i beni culturali è di fondamentale importanza sia per preservare il passato che per investire sul futuro dei giovani. Le ricadute positive sono tantissime a partire da quelle culturali, sociali

ed economiche. Le ragioni per cui preservare i beni culturali abbracciano aspetti storici, culturali, economici e sociali, tra le motivazioni principali abbiamo:

- La conservazione della storia e dell'identità culturale: i Beni Culturali rappresentano beni tangibili del passato e rappresentano le comunità, i popoli, i paesi e le loro storie. Conservare con cura questi beni permette di preservare la memoria collettiva e significa aiutare le nuove generazioni a scoprire le bellezze delle proprie radici.
- Il valore educativo e culturale: i Beni Culturali hanno un inestimabile valore educativo, essi permettono di imparare e comprendere le civiltà, i periodi storici e la cultura. I musei, i monumenti ed i siti archeologici rappresentano un enorme valore educativo ed una potentissima fonte di conoscenza.
- Innovazione e creatività: Il Patrimonio Culturale stimola nella società innovazione e creatività. Moltissimi artisti, designer, architetti e altri professionisti trovano ispirazione da altri Beni Culturali, alimentando nuove forme di espressione artistica e di sviluppo culturale, così facendo si crea un ambiente nel quale da arte si genera altra arte.
- Promozione del turismo: il Patrimonio Culturale permette inoltre di valorizzare il proprio territorio rappresentando una delle principali attrazioni turistiche. Conservare i Patrimoni Culturali attira milioni di visitatori ogni anno contribuendo notevolmente all'economia locale e nazionale.
- Sviluppo economico: i Beni Culturali possono inoltre stimolare l'economia attraverso la creazione di nuovi setto-

ri, e quindi posti, di lavoro. Inoltre eventi culturali e manifestazioni artistiche generano ulteriori stimoli per l'economia, generando altre entrate.

- **Coesione sociale:** La tutela del Patrimonio Culturale stimola i cittadini ed il loro senso di appartenenza e coesione all'interno di una società. I beni Culturali promuovono il dialogo interculturale e la comprensione reciproca favorendo la costruzione di società inclusive e rispettose nei confronti delle diversità culturali.

Proteggere e valorizzare i Beni Culturali è di essenziale importanza per le popolazioni passate e per le generazioni future. La salvaguardia di questi Beni rappresenta una responsabilità collettiva per preservare la nostra storia, la nostra identità ed il nostro Patrimonio comune. La tutela ci permette di mantenere viva la memoria del passato ed al contempo di promuovere l'educazione, il turismo, la coesione sociale e lo sviluppo della società.

Investire in questa protezione e valorizzazione significa costruire un futuro ricco di conoscenza, di creatività e di rispetto reciproco tra le popolazioni.





1.2 Il design per i beni culturali

Leggendo il testo “Il design dei beni culturali” ho trovato interessante il ragionamento che porta l’autore a cercare una risposta alla domanda: Ma che cos’è il design per i beni culturali?

Può sembrare in effetti che i due elementi, il design e i beni culturali, siano difficilmente conciliabili. Il design infatti fino a qualche anno fa era visto principalmente come atto industriale e ha radici storiche poco profonde. Esso inoltre appare come una necessità di novità e innovazione. Al contrario i beni culturali appaiono nell’immaginario comune come patrimoni storici e di età preindustriale. I due elementi possono sembrare quindi, in un primo momento, elementi distinti che non hanno a che fare l’uno con l’altro, ma al contrario negli anni i due mondi stanno investendo molto l’uno sull’altro.

Nel tempo è nata quindi una nuova concezione del Design dei Beni Culturali, i due concetti cardine sono stati rivoluzionati, il bene culturale non è più strettamente legato al passato come un tempo e il design con tutte le sue nuove tecnologie (in particolari quelle digitali e quelle virtuali) incorpora i Beni culturali, introducendosi così all’interno del mondo dei beni culturali, valorizzandoli.

La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale ha assunto nel tempo una rilevanza sempre maggiore. In quest’epoca il Design per i Beni Culturali si dimostra un alleato essenziale per preservare la memoria e l’identità delle comunità e del Patrimonio Artistico mondiale. Questa disciplina fonda quindi le basi su un’alleanza reciproca tra passato e presente che si stimolano e valorizzano vicendevolmente.





In un capitolo particolarmente interessante del libro si riflette sul binomio design/beni culturali e pensando a questo dualismo ci si chiede:

*“fin dove si possono spingere oggi le sperimentazioni progettuali e le elaborazioni teoriche del design rispetto a questo tipo di risorse particolarmente “sensibili” (per la facilità con cui se ne può alterare il senso e per la qualità che hanno di produrre conoscenza), per le quali, in uno scenario economico sempre più critico, è necessario trovare nuovi percorsi per la loro valorizzazione, comunicazione, fruizione, implementazione? Quali possono essere le nuove competenze del design, sia nelle prassi progettuali consolidate che riguardano i beni culturali (come l’allestimento, la comunicazione istituzionale, la progettazione di eventi), sia nelle nuove pratiche che vedono oggi diverse modulazioni e ibridazioni del progetto strategico e delle applicazioni delle nuove tecnologie, spesso con il contributo di un utente sempre più partecipativo?”*²

I termini principali intorno ai quali si è sviluppata la pratica del design per i Beni Culturali sono la valorizzazione e la comunicazione. Il design ha la capacità di ‘aggiungere valore’ ad un bene esistente creando un sistema di lettura che accompagni lo spettatore nel viaggio attraverso il bene culturale. Il design permette inoltre di far emergere i significati più latenti e crea una narrazione attraverso sistemi di comunicazione e di accompagnamento. Il design però permette anche di trasportare esperienzialmente l’utente alla scoperta del bene. Attraverso l’esperienza si possono conoscere le qualità più profonde del Bene.

Il designer diventa quindi una figura capace di valorizzare e reinterpretare in modo contemporaneo l'Heritage.

I due temi della valorizzazione e della comunicazione del bene culturale sono strettamente collegati; sovente la comunicazione porta alla valorizzazione del bene e la valorizzazione viene spesso data da una buona comunicazione.

Il design ha il ruolo di creare valore, pertanto il progetto è finalizzato alla produzione di valore attraverso il patrimonio culturale; il design per il bene culturale è cresciuto molto dagli anni 2000 a livello accademico, ma anche in campo di ricerca e di progetto e questo anche grazie allo sviluppo di ulteriori legislazioni.

Inoltre il designer ha il compito di progettare strumenti e strategie che aiutino a superare le barriere socioculturali che generano un senso di inadeguatezza culturale e aumentare l'accessibilità ai Beni Culturali eliminandone le barriere. Ecco alcuni esempi di barriere culturali:

- autoreferenzialità culturale: si presenta nel caso in cui vengano utilizzati termini per 'addetti del settore', essi non permettono l'avvicinamento ad un pubblico poco informato su determinati argomenti;
- mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali: mancanza l'impersonificazione nel soggetto, accade quando non ci si informa sulle conoscenze di chi accede al patrimonio culturale, ma non si tratta solamente del target, anche del territorio di collocazione e dei modi di rapportarsi del soggetto con il patrimonio;
- mancanza di linguaggi adeguati

e/o condivisi: mancanza di linguaggi e lingue, ad esempio: didascalie in lingua inglese o altre, ma non solo si ci riferisce anche a lingue complementari come Breil e stimoli sensoriali o audioguide o liss per i sordi oppure ad approfondimenti vari per approcciarsi a un pubblico più giovane che può presentarsi disinteressato;

- assenza di senso di partecipazione e identità: mancanza di azioni parteciate, sia nel caso di progettazione che di fruizione stessa, utile a creare un rapporto più empatico con il soggetto.¹

Occorre, tramite la disciplina del design, **creare servizi, strategie, prodotti, sistemi di comunicazione integrata, in grado di agevolare il dialogo tra il bene culturale e la comunità stessa**. Siamo in una società sempre più complessa e multietnica anche a livello di background culturale dei soggetti, oltre che di provenienza e costumi.

L'accessibilità culturale riguarda la sfera dal punto di vista cognitivo e emozionale (background sociale). L'accessibilità culturale è quindi la progettazione e realizzazione di strumenti che permettono la comunicazione e la "mediazione" dei contenuti informativi legati alle opere e/o al sito stesso (guide, cataloghi, supporti audiovisivi, audioguide, visite guidate esperienze multisensoriali, fruizione digitale, ecc.).

L'accessibilità è quindi un tema chiave nella valorizzazione del bene culturale.

Il design è visto come traduttore di valori, conoscenze e identità per le comunità che coabitano un determinato territorio.

¹ Design per i Beni Culturali (design e comunicazione per il bene culturale), Professor Bozzola



1.3 Il prodotto culturale

Prima di addentrarsi nella valorizzazione e nella comunicazione dei beni culturali bisogna introdurre il tema del prodotto culturale. Questo termine risulterà infatti essenziale per comprendere perché è così importante conoscere lo "spazio sociale" (come lo definì Bourdieu) nel quale si va ad attuare la valorizzazione del Bene Culturale.

Ma che cos'è quindi un prodotto culturale?

È un prodotto della cultura che risponde a un contesto cronologicamente collocato nel tempo e spazialmente situato in un luogo, ogni società e ogni contesto sociale produce i suoi prodotti culturali, che vanno a colmare una mancanza o a soddisfare una carenza. Non nasce però seguendo le stesse logiche dei prodotti materiali e dei servizi. Il prodotto culturale infatti non nasce con l'intento primario di soddisfare le esigenze di un mercato potenziale, ma piuttosto come un'espressione della creatività e della sensibilità di un individuo all'interno del contesto sociale nel quale viene inserito. Il prodotto culturale viene definito come bene complesso per 3 motivi principali:

1. racchiude in sé prodotto, servizio, significato, valore e altri elementi simbolici.
2. è l'esito di un mercato che desidera godere dell'esperienza culturale, e dell'esigenza di espressione creativa dell'artista.¹
3. è subordinato all'acquisizione di specifiche competenze che consentono di apprezzare il prodotto.

Il concetto di prodotto culturale è strettamente correlato al concetto di consumo culturale. Il consumo culturale è una strategia individuale che esprime i processi di auto-identificazione ed auto espressione presenti in un determinato contesto sociale. Gli oggetti culturali possiedono una capacità di demarcare e sottolineare le divisioni sociali: il consumo non è quindi solo il modo per realizzare le proprie preferenze individuali, ma anche un importante spazio di competizione sociale.² Bourdieu ci dice che i consumi culturali (andare al cinema, andare a una mostra, vedere un museo, ecc.) si compiono a partire dal fatto che ogni individuo singolarmente preso si colloca in uno specifico posto dello spazio sociale. Attraverso i consumi culturali diciamo qualcosa del nostro spazio sociale. Il fatto di scegliere determinati consumi culturali dipende da un costrutto: l'"habitus".

L'"habitus" è una forma di classificazione originaria. È una incorporazione all'interno del soggetto che possiamo qualificare come una sorta di seconda natura. Funzioni originarie che si manifestano in maniera inconsapevole e costituiscono cose come: il modo di mangiare, il modo di sedersi, il modo di parlare, ecc. L'"habitus" non è quindi scelto dal soggetto ma costruisce il soggetto.

Una volta compreso che cos'è il prodotto ed il consumo culturale è evidente quanto sia essenziale conoscere la realtà che si vuole valorizzare e il target che ne fruisce così da creare una comunicazione e una valorizzazione ideale per il tipo di ambiente sociale.³

1 Aiello, Cacia, 2014

2 Bourdieu, 1979; Sassatelli, 2004

3 Teorie dei consumi culturali, Professoressa Cavaletto





1.4 La valorizzazione dei beni culturali

Con il termine 'valorizzazione dei beni culturali' ci si riferisce a quella serie di attività che sono volte a migliorare la conservazione, la fruizione e la conoscenza del patrimonio culturale. I beni culturali rappresentano un valore fondamentale per le società di tutto il Mondo per due aspetti principali: il primo e più importante è il loro significato storico e artistico, in secondo luogo rappresentano un potenziale economico e sociale per il paese ospitante del Bene. Questi due aspetti necessitano di valorizzazione costante per preservare il valore che il Bene Culturale. Valorizzando un Bene Culturale esso verrà conosciuto, studiato e scoperto meglio dalla società e più la società tenderà ad apprezzare quel prodotto culturale maggiore sarà il guadagno economico.

La valorizzazione e promozione è un concetto introdotto a partire al 1999, precedentemente l'uomo si concentrava solamente sulla protezione, sulla conservazione e sulla tutela del bene culturale; questo tipo di attenzione al bene culturale per quanto positiva non permette però di comunicarlo cosa che la valorizzazione invece si pone di fare.

La valorizzazione dei beni architettonici e paesaggistici così come previsto dall'art. 6 del Codice dei beni culturali che recita:

“1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione

*del patrimonio culturale. In riferimento ai beni paesaggistici la valorizzazione comprende altresì la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale”.*¹

La valorizzazione dei Beni Culturali consiste quindi in discipline (ad esempio il design) volte a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni per la fruizione pubblica del bene.

La stessa norma poi negli altri due commi prevede:

“2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze.”

*3. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale.”.*²

Esistono diversi tipi di attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio culturale, tutti i tipi di valorizzazione devono però rispondere ai principi cardine dell'ordinamento in materia di tutela del patrimonio culturale.

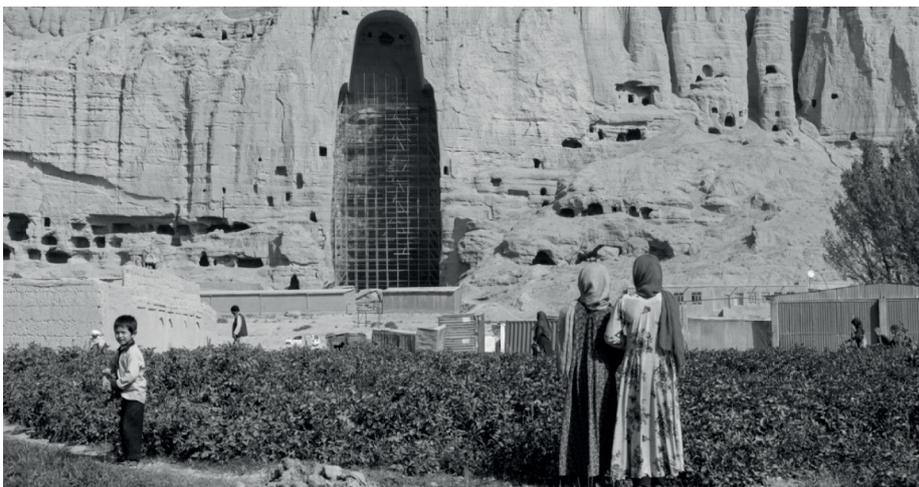
1 http://sabap_ssnu.beniculturali.it/it/505/valorizzazione-artt_-111-112

2 <https://www.dirittoconsenso.it/2023/10/16/la-valorizzazione-del-patrimonio-culturale/>



La valorizzazione del patrimonio culturale, che come visto precedentemente, trova definizione nell'articolo 6 del Codice, è elencata tra le funzioni del d. lgs. 112/1998, decreto con finalità di riordinamento amministrativo dello Stato e delle Regioni. Tale decreto indica inoltre i concetti di:

- Tutela, intesa come "ogni attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali"
- Gestione, intesa come "ogni attività diretta, mediante l'organizzazione di risorse umane e materiali, ad assicurare la fruizione dei beni culturali e ambientali, concorrendo al perseguimento delle finalità di tutela e valorizzazione"
- Valorizzazione, intesa come "ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e a incrementare la fruizione"¹



I Buddha di Bamiyan distrutti dai Talebani

Il ruolo del design nel campo dei beni culturali è la valorizzazione del bene culturale; valorizzare e promuovere un bene rende accessibile il patrimonio e il bene culturale, lo rende inoltre fruibile e visitabile.

Il Design per i Beni culturali è un'accezione del design per il territorio, con il termine si intende sviluppare progetti per migliorare la fruibilità di un territorio. Più nello specifico si tratta di azioni progettuali finalizzate all'introduzione dell'innovazione a scala territoriale, favorendo la connessione fra persone e luoghi, con l'obiettivo di:

- valorizzare gli elementi materiali e immateriali
- migliorare la fruizione dei siti
- rendere riconoscibili le identità locali
- attivare meccanismi di crescita del sistema economico locale

¹ https://www.normattiva.it/eli/stato/DECRETO_LEGISLATIVO/1998/03/31/112/CONSOLIDATED

Abbiamo quindi le tre scale d'intervento, ovviamente poi spesso la creazione di esperienze necessita dell'ausilio di design del prodotto tramite attrezzature, sono scale che si correlano e si contengono l'un l'altra. Avviene una triangolazione tra prodotti, servizi e strategie.

- Scala dei prodotti: prodotti d'uso, non attrezzature in senso lato, ma oggetti che possono favorire la fruizione della locazione; devono essere oggetti strettamente identitari e contestualizzati, che possano rendere riconoscibile oppure oggetti strettamente collegabili a un luogo o un patrimonio (attrezzature per la fruizione, prodotti utilizzabili, packaging territoriale, arredamento da interni, comunicazione (sistemi di segnaletica, pubblicità, materiale cartaceo, visual identity, merchandising));
- Scala dei servizi: esperienze finalizzate alla fruizione di un patrimonio territoriale e della comunicazione dei valori e dei significati sottesi. Si parla, ad esempio, della questione della mobilità e della creazione di percorsi (comunicazione dei percorsi, mobilità sostenibile, digitalizzazione e servizio virtuale);
- Scala delle strategie: sistemi organizzativi tra gli attori del territorio, per creare valore.



1.5 Sistemi di comunicazione dei beni culturali

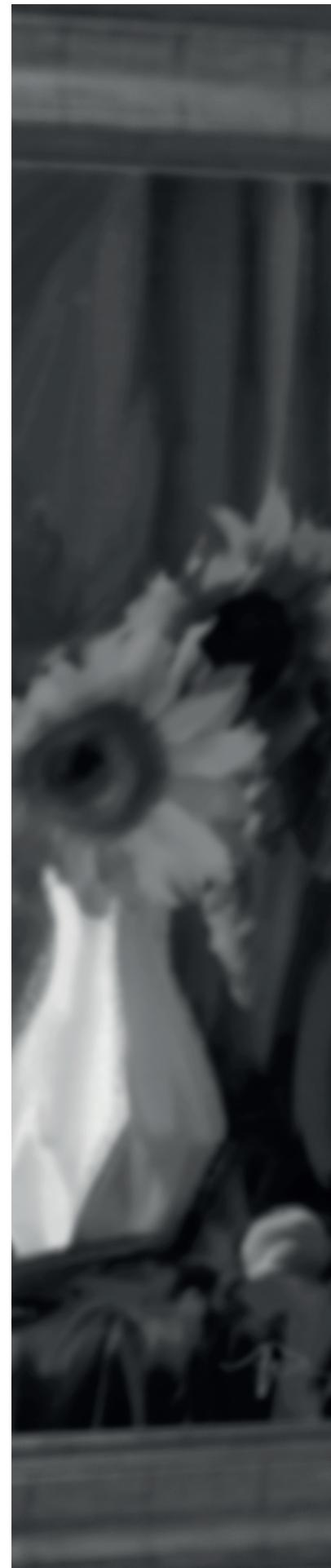
La comunicazione dei beni culturali può essere divisa in due macrocategorie: quella digitale e quella analogica.

Entrambe le categorie aiutano a sviluppare una valorizzazione del bene culturale, ampliando il suo pubblico, raccontandone la storia, informando e facendo conoscere il bene stesso.

La comunicazione analogica del bene culturale comprende principalmente il wayfinding e la segnaletica. In questa categoria occorre tenere conto delle 3 scale di intervento precedentemente citate. La segnaletica è un ambito collocato nel design della comunicazione sviluppata tramite servizi e prodotti.

Segnaletica e wayfinding hanno a che fare con accessibilità, orientamento e comprensione nella fruizione di luoghi e ambienti; è legata quindi alla sfera della fruizione, in quanto sono strumenti e attrezzature che permettono all'utente di accedere, comprendere ed orientarsi all'interno di un luogo.

La segnaletica è a volte sovrapposta al wayfinding ed essi fanno parte dello stesso sistema progettuale ma non si corrispondono. Il wayfinding è il modo in cui lo spazio è progettato: contiene la segnaletica e ogni elemento utile per spostarsi all'interno di esso (segnaletica stradale, feedback tattili, uditivi, visivi, arredo urbano, ecc.). È di fatto il modo in cui lo spazio viene organizzato e viene allestito in termini di arredo e attrezzature per sostenere e indirizzare la nostra capacità di orientamento. È ciò che può concretamente agevolare la nostra "cognizione spaziale" o "orientamento spaziale". I feedback che stimolano i nostri sensi aiutano a creare nella mente un'immagine di come è organizzato lo spazio che ci circonda. Questo archivio di immagini che si va pian piano a creare diventa un punto di riferimento a cui attingiamo ogni volta che ci troviamo in una condizione simile permettendo il nostro adattamento in contesti affini. Ad esempio, la disposizione delle





casce al supermercato, alla biglietteria al cinema, o alla stazione ferroviaria sono standard che si vanno ripetendo costantemente anche in realtà distanti tra loro e danno modo di muoversi con sicurezza senza avvertire smarrimento.

La segnaletica invece è un elemento che va a comporre il wayfinding, dando indicazioni chiare e specifiche, un sistema di attrezzature atto a fornire indicazioni sui percorsi possibili, comprendere il contesto in cui ci si muove, agevolare gli utenti a prendere decisioni e realizzare i propri programmi. Il suo compito è quello di trasmettere informazioni sul territorio circostante, attraverso un linguaggio grafico applicato a supporti fisici. Un sistema, in sintesi, composto da contenuti informativi, elaborazione grafica e attrezzature di sostegno.

Un principio base della segnaletica è la non invasività e quindi l'integrazione della segnaletica, ma d'altra parte il secondo principio è la visibilità e la completezza delle informazioni, che dev'essere quindi percepita in modo corretto dall'utente. È l'unione di questi elementi a caratterizzare la sensibilità della segnaletica.

Va inoltre privilegiato l'aspetto visivo rispetto a quello cognitivo, sia perché maggiormente condiviso, anche sul piano internazionale, sia perché informazioni eccessive destano meno interesse e risultano, nonostante le intenzioni, meno chiare di più lunga e complessa consultazione. La segnaletica è quindi un insieme di elementi diffusi e ripetuti sul territorio, che svolgono funzioni di comunicazione diverse e gerarchicamente complementari. Essa rende il sito capace di comunicare all'utente le proprie caratteristiche, la propria struttura, il funzionamento ed il significato. Infine la segnaletica offre riferimenti fisici per orientarsi e permette all'utente di costruirsi un modello mentale

sull'organizzazione del territorio.

Esistono diversi tipi di segnaletica ognuno di essi utile a rispondere ad un diverso funzionamento tra quelli precedentemente descritti, Ecco alcuni esempi:

- sistemi informativi: attrezzature e strutture, come ad esempio totem, bacheche ecc., che danno informazioni riguardanti il funzionamento del luogo (orari, accesso, azioni prescrittive, curiosità e informazioni generali sul contesto circostante);
- sistemi di orientamento: sono attrezzature simili ai sistemi informativi; sono fondamentali e solitamente posizionati all'ingresso o in punti topici, essi però non danno informazioni puntuali rispetto a un luogo ma complessivi dello spazio culturale. Essi aiutano l'utente ad avere una percezione spaziale generale e completa (mappe, plastici, itinerari, schemi di percorsi, ecc.);
- sistemi direzionali: li troviamo lungo il percorso di visita e ci permettono di prendere una decisione riguardo la strada da perseguire per raggiungere una determinata destinazione davanti ad un bivio o incrocio;
- sistemi di identificazione: si tratta di elementi collocati in prossimità di punti topici, funzionali al loro rapido riconoscimento, elementi che dichiarano l'arrivo in un determinato luogo (targhette, ecc.).

Esistono poi ovviamente dei sistemi intermedi. La necessità di orientarsi e comprendere i luoghi è uno dei requisiti principali; pertanto la segnaletica è fondamentale nella progettazione. Essa è essenziale per una buona comunicazione tra le varie parti del sistema di segnaletica (sia interna che esterna).



Segnaletica Venaria Reale



Segnaletica aeroporto di Parigi



Segnaletica New York



Segnaletica Politecnico di Torino

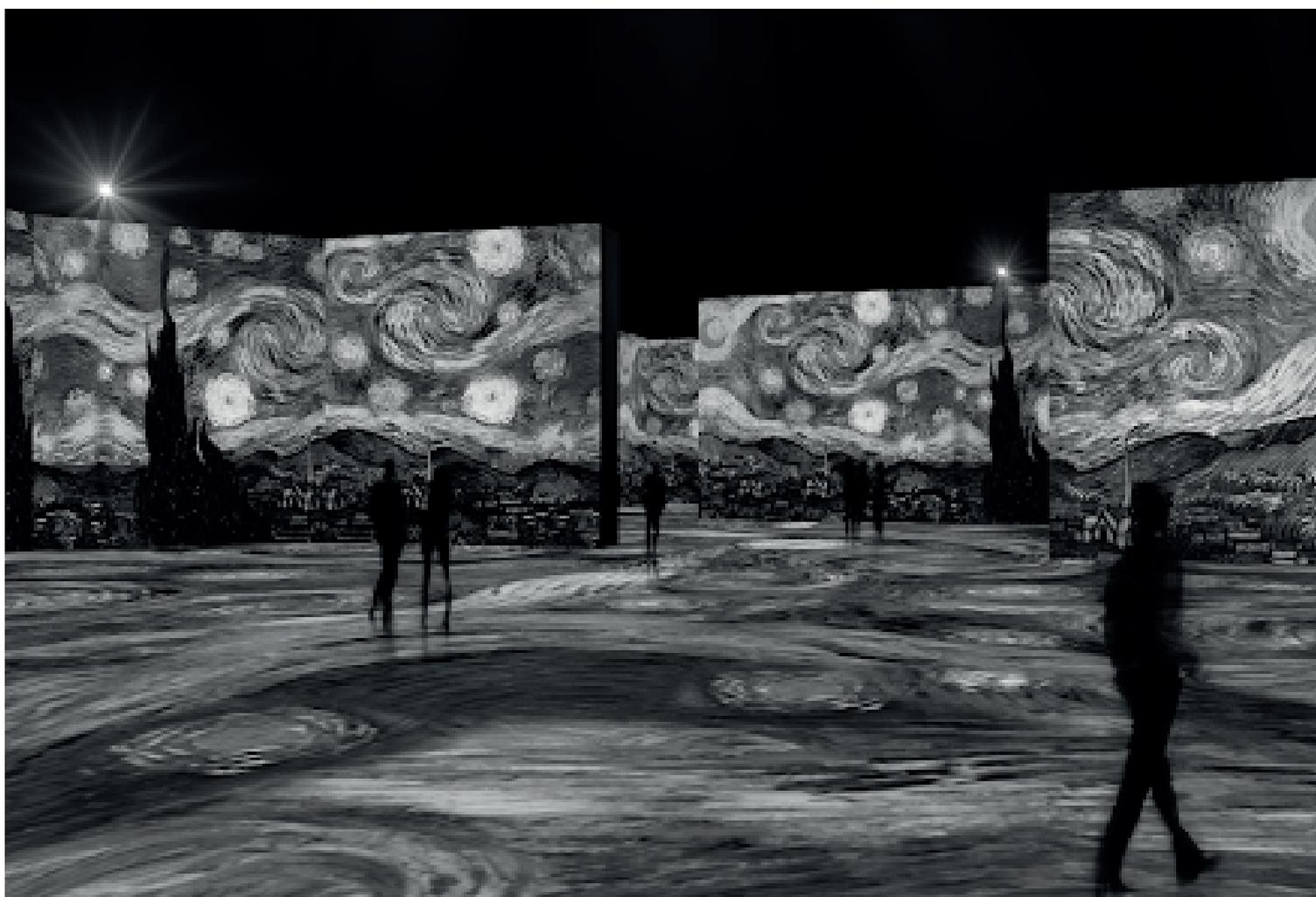
E i sistemi digitali?

I recenti cambiamenti sociali hanno visto molte istituzioni culturali impegnarsi in una ridefinizione della propria offerta attraverso strumenti digitali cambiando ed implementando le proprie strategie per la trasmissione e la diffusione dei contenuti culturali.

Le tecnologie digitali possono essere applicate sia onsite che online: le prime sono quelle più diffuse (presenti in più del 70% dei musei in Italia) e sono gli strumenti più semplici come ad esempio audioguide, qr code, strumenti in 4D, realtà virtuali ecc. Le seconde sono tutte quelle tecnologie fruibili da remoto, come ad esempio: app, siti web, visite online, ecc.

Quindi come può aiutare il web nella valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale? I sistemi digitali possono rivelarsi utili per due motivi principali: il digital può valorizzare il bene culturale facendo riconoscere al pubblico l'importanza di quest'ultimo e in secondo luogo esso può risultare un grande aiuto per la promozione del territorio.

Sicuramente la situazione che si è creata, dovuta al Covid-19, è risultata un enorme incentivo per muovere ulteriori passi in questa direzione, essa ha spinto musei di ogni tipo a considerare effettivamente il loro ruolo nella società e la loro poca presenza digitale nonché la loro comunicazione spesso insufficiente.



Lo stesso ministro della Cultura Dario Franceschini in un'intervista del 2020 ha dichiarato l'importanza di comunicare il patrimonio culturale:

“Si sta andando verso una rapida evoluzione della comunicazione delle istituzioni culturali, si sta entrando nella maturità dei musei 4.0 nella quale il digitale avrà sempre più un ruolo preponderante. Che non andrà a sostituire la frequentazione dei musei, ma la renderà più piacevole, istruttiva ed agevole.”¹

Un esempio può essere quello dei Musei Vaticani che nonostante siano rimasti temporaneamente chiusi a causa dell'emergenza Coronavirus le collezioni pontificie continuarono ad essere disponibili in un clic direttamente su pc, smartphone e tablet, così da continuare a mostrare agli utenti tutti i capolavori e la bellezza senza tempo dei Musei Vaticani. Furono creati 7 tour virtuali proposti sul sito www.museivaticani.va, il visitatore poteva esplorare ciascuno dei 7 ambienti, muoversi al loro interno in ogni direzione e focalizzare la propria attenzione sull'opera che si desiderava inquadrare. Oltre ai tour virtuali l'account Instagram dei Musei Vaticani proponeva ogni giorno i capolavori vaticani sulla loro pagina Instagram, accompagnandoli con brevi didascalie che permettevano di comprendere storia e significato delle opere più o meno conosciute.²

Ad oggi, nonostante l'emergenza Covid-19 si sia conclusa i tour virtuali sono ancora visitabili ed esplorabili dagli utenti online, questo è solamente uno dei tanti casi in cui la digitalizzazione ha permesso una comunicazione continua con gli utenti nonostante la chiusura dei Musei.

La comunicazione online ha permesso sia la digitalizzazione dei beni culturali e quindi il loro facile fruizione ma ha anche permesso ai musei di trasformarsi, passando dall'essere semplici espositori in luoghi sempre più interattivi e stimolanti.

L'articolo “Comunicare il patrimonio culturale, tra intermediazione e nuove tecnologie”³ fa riflettere sulla situazione italiana confrontandola anche con i musei statunitensi, gli earlyadopters, dei media digitali nelle istituzioni culturali. È ormai assodato che gli strumenti digitali contribuiscano a rafforzare la reputazione online dell'organizzazione e che stimolino i visitatori ed il loro desiderio di esplorare 'realmente' i prodotti culturali, fortunatamente le istituzioni italiane si stanno aprendo ad una comunicazione digitale, investendo anch'essi sul Digital.

1 Dario Franceschini, Finestra sull'Arte, 2020

2 <https://cultura.gov.it/evento/i-musei-vaticani-a-portata-di-clic-in-sette-tour-virtuali>

3 https://www.civita.it/giornale_di_civita/comunicare-il-patrimonio-culturale-tra-intermediazione-e-nuove-tecnologie/



Oltre al Covid-19 già la “Riforma Franceschini” del 2014 aveva dato una spinta verso un arricchimento sempre maggiore dei musei. Essa infatti determina una nuova modalità di gestione dichiarando che ogni museo sarebbe stato diviso in 5 aree funzionali distinte e assegnate ad uno o più unità di personale responsabile:

1. Direzione
2. Cura e gestione delle collezioni, studio, didattica e ricerca;
3. Marketing, fundraising, servizi e rapporti con il pubblico, pubbliche relazioni;
4. Amministrazione, finanze e gestione delle risorse umane;
5. Strutture, allestimenti e sicurezza.

La “Riforma Franceschini” dichiarava dunque che il direttore del museo è il custode e l’interprete dell’identità e della missione del museo, nel rispetto degli indirizzi del Ministero.¹

Ovviamente, come ci racconta l’articolo precedentemente citato, ci sono alcuni evidenti limiti come ad esempio l’impreparazione del personale addetto alla comunicazione museale nell’utilizzo di un linguaggio inclusivo e adeguato ai nuovi strumenti digitali. Inoltre la visione risulta solo parziale rispetto alle effettive potenzialità dei social media limitandone l’impiego. È importante per fruire al massimo delle potenzialità della digitalizzazione che le istituzioni museali accrescano il proprio ruolo identitario e valoriale, valutando costantemente pregi, difetti e obiettivi e attuando una progettualità interattiva che sfrutti risorse social in linea con il target e con le

esigenze del museo stesso.

È quindi altrettanto importante investire su professionisti addetti che siano in grado di sviluppare una comunicazione adatta al museo e ai canali utilizzati.

In Italia le esperienze online più diffuse sono tour, visite guidate, laboratori e attività. Ma il 40% dei musei italiani, quasi la metà, non offre contenuti online e solo 1/4 di quelli che hanno già adottato questo modello, ha trovato il modo per ricavare da questi servizi. Questo perché spesso le esperienze sono offerte gratuitamente ed è quindi uno “sforzo” che i musei devono fare senza avere un ritorno.



¹ <https://www.beniculturali.it/comunicato/musei-al-via-la-rivoluzione-di-franceschini-direttori-selezionati-con-bandi-internazionali-franceschini-italia-volta-pagina-nasce-sistema-museale-nazionale>

Gli strumenti digitali sono moltissimi ma tra i più utilizzati abbiamo:

- Archivi e collezioni digitali: essi sono abbastanza diffusi in Italia, offrono una grande potenzialità di archiviazione delle informazioni e offrono la possibilità di creare esperienze. Grazie ad esposizioni composte dalla riproduzione digitale delle opere o da collezioni digitali personalizzate si alza il grado di coinvolgimento del pubblico.
- App: quest'ambito non ha subito grandi accelerazioni nell'ultimo periodo. Possono essere diffuse dall'istituzione stessa fornendo uno strumento di supporto durante le visite oppure essere realizzate anche da terze parti, quindi esternamente all'istituzione museale.
- Digital storytelling e podcast: il primo consiste nell'evocazione e costruzione della memoria, utilizzando storie personali e/o tratte da diversi background culturali. Il secondo è una modalità narrativa immersiva caratterizzata dall'autenticità, dal coinvolgimento e dall'identificazione.
- Gamification: la dinamica del gioco sta prendendo sempre più piede nelle realtà museali, essa cerca di rendere un po' più interattive alcune esperienze, spesso molto statiche, richiedendo la partecipazione attiva del pubblico. Permette inoltre di ampliare il target, espandendosi e arrivando anche ad un pubblico giovane che ha bisogno di essere attirato e coinvolto maggiormente.
- Tour virtuali: esperienze immersive online divise in base all'immersività e ai loro livelli di interazione e personalizzazione:
 - > Livelli più passivo struttura unidirezionale per la trasmissione dei contenuti, ad esempio video pre-registrati o gallerie statiche di immagini e/o video tematici.
 - > Livelli più interattivi, offrono la possibilità di muoversi in libertà all'interno della rappresentazione virtuale, fino a spostarsi agevolmente all'interno dei contenuti culturali mantenendo così un alto livello di interazione con essi.
- Media interaction e social media: nuove forme di comunicazione e coinvolgimento del pubblico, che, oltre a contribuire positivamente all'immagine istituzionale, permettono di raccogliere dati sui potenziali visitatori per poter offrire esperienze sempre più personalizzate. È molto coinvolgente e raccoglie tutto il pubblico, anche per svecchiare un po' l'immagine di alcuni musei.
- Produzione additiva: la produzione additiva è utilizzata per la creazione di repliche, sfruttando i modelli virtuali delle opere, frutto di rilievi e scansioni 3Di. La digitalizzazione delle collezioni museali, inizialmente intrapresa per motivi di ricerca e conservazione, non contribuisce solamente a rafforzare la presenza online dell'istituzione, ma permette anche di offrire nuove esperienze di interazione e coinvolgimento del pubblico sia all'interno che all'esterno della sede museale.

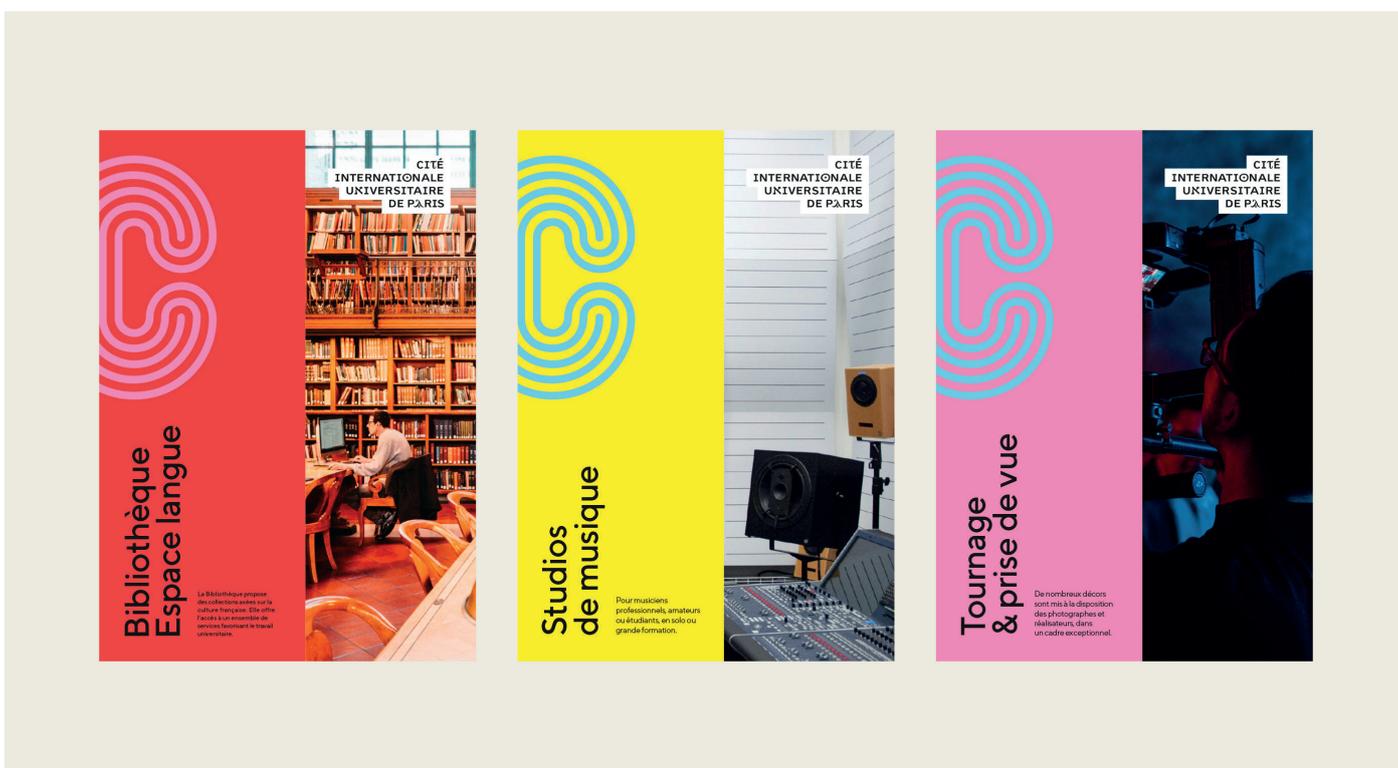
La valorizzazione dei beni culturali attraverso segnaletica, comunicazione e altri strumenti è cruciale perché consente di rendere questi tesori accessibili e comprensibili a un pubblico vasto e diversificato. La segnaletica ben progettata guida i visitatori, facilitando l'esplorazione dei siti e migliorandone l'esperienza. Una comunicazione efficace, tramite brochure, siti web o app, racconta la storia e il significato dei beni,

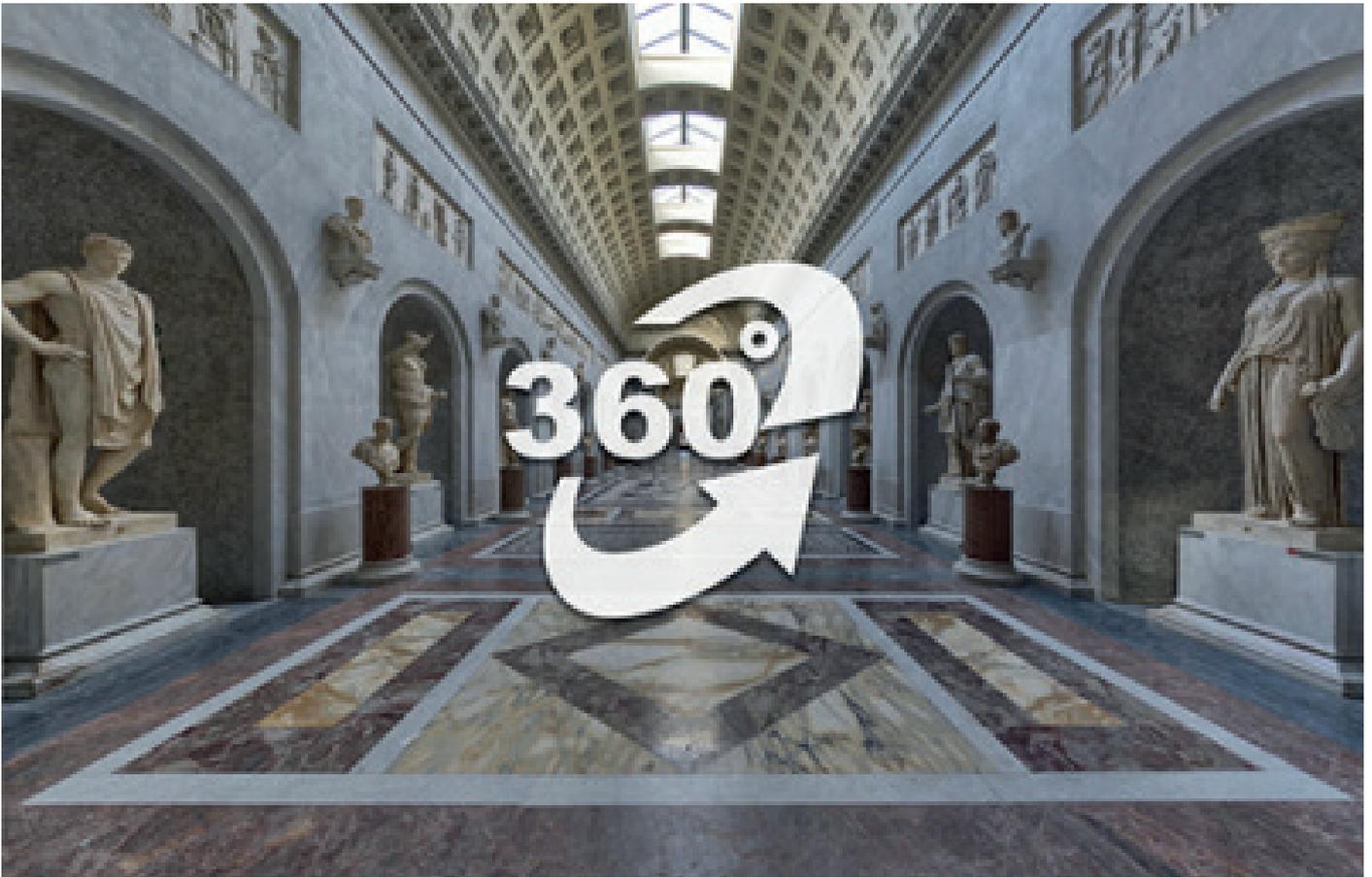
creando un legame emotivo tra il visitatore e il patrimonio. Inoltre, l'uso di strumenti interattivi e multimediali può coinvolgere il pubblico in modo innovativo, stimolando la curiosità e l'interesse per la cultura. Tutti questi aspetti non solo arricchiscono l'esperienza del visitatore, ma contribuiscono anche a una maggiore consapevolezza e apprezzamento del patrimonio, garantendone la tutela e la valorizzazione nel tempo.



La segnaletica del London Design District

La Cité Internationale Universitaire de Paris e la sua comunicazione





I Musei Vaticani aprono le visite online



La metro di Milano e la sua segnaletica



Il Museo Egizio amplia il suo pubblico



Casi Studio

2.1 Introduzione ai Casi Studio

La valorizzazione dei beni culturali non si limita alla semplice conservazione, ma implica un processo attivo di promozione e diffusione della conoscenza. È attraverso mostre, eventi, pubblicazioni e l'uso delle nuove tecnologie che i beni culturali possono essere resi accessibili a un pubblico più ampio. Questo non solo ne garantisce la sopravvivenza, ma rafforza anche l'identità culturale e il senso di appartenenza delle

comunità. Inoltre, la valorizzazione può stimolare il turismo culturale, generando un impatto economico positivo. È quindi fondamentale investire in progetti che mirino a preservare e, al contempo, rendere fruibili i beni culturali, trasformandoli in risorse vive e attive per la società. In questo capitolo verranno presentati tre casi studio di valorizzazione dei beni culturali, distinti per le loro caratteristiche



uniche. Il primo caso riguarda il Palazzo Reale di Napoli, dove la valorizzazione si sviluppa principalmente sotto un punto di vista comunicativo, facendo rinascere il Palazzo attraverso un Bando di concorso per la sua nuova comunicazione visiva. Il secondo caso è un caso di segnaletica e ci troviamo all'interno del Centre Pompidou, fu proprio qui che Baur diede vita ad una delle segnaletiche più iconiche

del mondo del design. Infine, il caso studio delle Residenze Sabaude, che combina un approccio comunicativo con un design di servizio, valorizzando l'intero complesso delle Residenze. Questo approccio consente di migliorare la fruizione da parte dei visitatori, ottimizzare la gestione e promuovere una maggiore consapevolezza del patrimonio culturale.







2.2 PALAZZO REALE – NAPOLI

“Palazzo Reale ha rappresentato per oltre tre secoli il centro del potere a Napoli e in tutta l’Italia meridionale. Con la sua mole grigia e rossa affacciata su piazza Plebiscito e sul golfo, costituisce una vera e propria porta della città verso il mare.

Dentro questo imponente e severo edificio si celano una serie di porticati, cortili e giardini che conducono a spazi un tempo occupati dalla corte e dalle tante funzioni di servizio di una reggia. Oggi quelle funzioni sono state sostituite da un museo e da altri istituti culturali (la Biblioteca Nazionale, il Teatro di San Carlo). [...] Il Palazzo, per la sua stessa posizione, si presta naturalmente a essere il cuore pulsante della città. La missione

del museo è proprio quella di favorire al massimo il dialogo con il contesto urbano, riscoprendo il ruolo di una reggia fastosa, creata per stupire il visitatore in quanto immagine stessa del potere. Da monumento dell’assolutismo a luogo di aggregazione e fucina culturale, il Palazzo attraversa i secoli raccontando la sua storia e sfidandoci a interrogarci sulla nostra stessa identità.”¹

Così il sito web ufficiale ci trasporta all’interno del palazzo ma prima di scoprirne la sua nuova comunicazione definiamo la sua storia.

1 <https://palazzorealedinapoli.org/storia/>

LA STORIA DEL PALAZZO

Il Palazzo Reale venne costruito nel 1600 accanto al Palazzo Vicereale Vecchio, poi demolito, e ai giardini di Castel Nuovo continuando la tradizionale posizione della residenza reale a Napoli al margine meridionale della città antica. Venne costruito come palazzo del re di Spagna Filippo III d'Asburgo per iniziativa dell'allora viceré Fernando Ruiz de Castro, conte di Lemos e della viceregina Catarina Zuniga y Sandoval che decisero di affidarne la costruzione all'architetto Domenico Fontana. Egli progettò una residenza di forme tardo rinascimentali con colonne e ornamenti classici in facciata, cortile centrale di forma quadrata con un portico a pian terreno e al primo piano loggia interna sui quattro lati.

Il palazzo divenne da quel momento la residenza dei viceré, essi erano inizialmente i rappresentanti dei Re di Spagna in seguito divennero i rappresentanti degli imperatori asburgici. Il Palazzo rimase loro residenza fino al 1734 anno in cui Napoli divenne capitale di un regno autonomo con Carlo di Borbone che salì al trono e divenne Re di Napoli facendone così la sua sede ufficiale.

Fin da subito il re avviò importanti lavori, per quanto riguarda gli esterni egli scelse di ampliare il Palazzo lungo il fronte meridionale e decise di creare un giardino pensile che guardasse direttamente sul Vesuvio. Il re fece inoltre riorganizzare tutti gli spazi interni, diede particolare importanza agli appartamenti privati del re e della regina Maria di Sassonia.

Continuò i lavori edificando due nuovi cortili e rinnovando tutto la decorazione pittorica, gli interni vennero quindi allestiti nel gusto tardo barocco con marmi preziosi ed affreschi celebrativi tra cui le opere di Francesco Solimena, Francesco de Mura e Domenico Antonio Vaccaro.

Ferdinando IV succedette al padre Carlo sul trono di Napoli e nel 1768 in occasione delle suo nozze con Maria Carolina d'Austria venne inaugurato il Teatro di Corte, opera dell'architetto Ferdinando Fuga. Già trent'anni prima, nel 1737 era stato proprio il padre ad ergere il Teatro di San Carlo, in un'area adiacente, il più antico teatro lirico al mondo.

1600

**Periodo
Borbonico**

Durante l'epoca napoleonica, la Reggia fu abitata da Gioacchino Murat che nel 1808 succedette a Giuseppe Bonaparte, al quale Napoleone aveva affidato il Regno di Napoli. La moglie di Murat, Carolina, sorella minore di Napoleone, arricchì il palazzo con diversi mobili e tanti oggetti d'arredo francesi, questi oggetti provenivano dal Palazzo del Quirinale, selezionato come residenza dall'imperatore a Roma.

Periodo Napoleonico

Nel 1816, Ferdinando di Borbone tornò a Napoli, alla conclusione del periodo napoleonico, e assunse il nuovo titolo di Re delle due Sicilie. Durante il suo lungo regno, che incluse anche la reggenza e si estese per oltre 65 anni, apportò diversi cambiamenti, molti dei quali significativi. Nel 1772 trasferì la fabbrica di porcellane nell'area del Palazzo Reale, seguito dalla manifattura degli arazzi nel 1778.

Regno delle due Sicilie

L'aspetto della Reggia ad oggi è quindi frutto di grandi modifiche apportate dall'architetto Gaetano Genovese, che operò sul Palazzo a seguito dell'incendio del 1837, avvenuto durante il Regno di Ferdinando II. Fu in questo periodo che il Palazzo raggiunse definitivamente le sue dimensioni attuali. Durante queste ristrutturazioni venne demolito il vecchio palazzo vicereale che occupava l'area dell'attuale piazza Trieste e Trento. Inoltre lo Scalone d'Onore, insieme all'appartamenti di "Etichetta", vennero rinnovati in stile neoclassico.

Si scelse di spostare gli appartamenti privati al secondo piano e vennero eseguiti ulteriori miglioramenti strutturali. Questi, insieme ai miglioramenti decorativi, contribuirono a rendere la residenza una delle residenze più splendide e graziose dell'epoca.

Con l'annessione al regno delle due Sicilie d'Italia nel 1860, il Palazzo Reale divenne proprietà della famiglia Savoia. A seguito del loro matrimonio, Umberto I e la regina Margherita si trasferirono nel Palazzo Reale di Napoli, dove, nel 1869, nacquero il futuro Re Vittorio Emanuele III. La famiglia Savoia era profondamente legata alla città, tanto da alternare il titolo di principe di Piemonte a quello di principe di Napoli per l'erede al trono.

Periodo Sabaudo

Nel 1888, re Umberto I commissionò l'installazione delle statue degli otto sovrani delle diverse dinastie napoletane all'interno delle nicchie della facciata principale del palaz-

zo. Queste statue vennero collocate proprio in corrispondenza delle arcate del porticato, che Luigi Vanvitelli aveva murato nel 1753 per rafforzare la struttura.

Paradossalmente alla sua vicinanza a Napoli fu proprio Vittorio Emanuele III a decidere di abbandonare il palazzo come residenza reale. Decise nel 1919 di cedere l'edificio al Demanio, destinandolo così ad usi pubblici. La trasformazione maggiore fu il trasferimento della Biblioteca Nazionale nel palazzo, precedentemente situata nel Palazzo degli Studi, oggi Museo Archeologico Nazionale di Napoli. La Biblioteca fu inaugurata ufficialmente nella sua nuova sede nel 1927.

Arrivando ad oggi all'interno del Palazzo Reale convivono il museo di Palazzo reale, la Biblioteca Nazionale e le due Soprintendenze per il comune e l'area metropolitana di Napoli.

Oggi





Al Palazzo Reale di Napoli nel 2019 è stato riconosciuto lo status di museo autonomo di rilevante interesse nazionale.

Come ci racconta Mario Epifani, direttore del Palazzo Reale, in un'intervista al giornale *Il Mattino*, nel 2020 il Palazzo ed il Museo sono diventati autonomi, da qui è cominciato il rilancio di questi ultimi. Nel 2023 è quindi nato questo Bando in cui si richiedeva ai partecipanti di creare una nuova identità visiva (elemento sempre più cruciale per un museo contemporaneo):

*“Con la nuova identità visiva lavoriamo al recupero dell’immagine di una grande residenza reale che è non solo un museo, ma una sede complessa, collegata alla Biblioteca Nazionale e al Teatro di San Carlo, nonché un luogo simbolico per la città. È nostro interesse dare la massima evidenza ai tesori che il Palazzo accoglie, ma anche favorire ogni possibile connessione con le altre residenze reali, italiane ed europee, che hanno la medesima esigenza di adeguare gli spazi di quelle che un tempo erano sedi del potere e della corte alle necessità di un museo moderno. Allo stesso tempo intendiamo valorizzare lo strettissimo legame del Palazzo con la città, in quanto luogo di ritrovo e di eventi”.*¹

La speranza è di una rinascita complessiva del Palazzo Reale, come dice infatti il suo direttore è solamente l'inizio di un complesso percorso, spingendolo come

*“Destinato a risorgere come epicentro della vita culturale e artistica di Napoli”*²

Il rebranding del Palazzo cerca quindi di rinnovare la sua immagine e attirare un pubblico più ampio. Il cambiamento è parte di una strategia che punta

a valorizzare e a rendere più accessibile e moderna questa realtà storica. Il rebranding mira a rafforzare la presenza del Palazzo come attrazione culturale e di rilevanza interazione e a migliorare l'esperienza dei turisti.

Il progetto prevede inoltre una serie di eventi e mostre temporanee che metteranno in luce diversi aspetti della storia del Palazzo e della città.

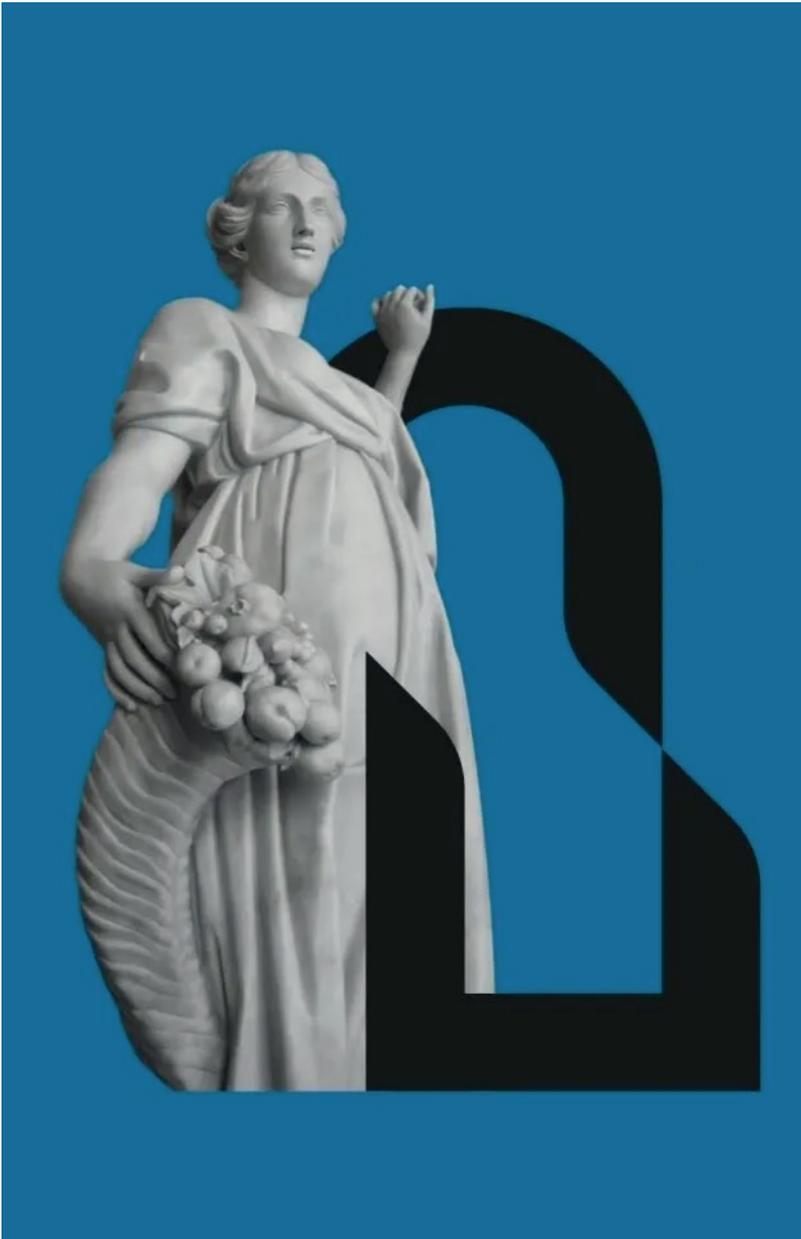
A vincere il Bando è stato il Team composto da Francesca Pavese, Vito Della Speranza, Francesca Cuomo e Ciro Esposito, il nuovo logo è un omaggio alla città che fonde le linee di Piazza del Plebiscito a quelle del palazzo stesso. Il marchio richiama al suo interno la “R” di Reale e la “N” di Napoli, inoltre evoca il trono regale e come dice la stessa Pavese nell'articolo sopracitato

“C’è una simmetria sfalsata e vibrante che richiama il palazzo e la piazza antistante”.

In un'altro articolo di Giulia Giaume aggiunge inoltre che

*“Dietro questo simbolo emblematico si celano un’idea audace e un legame intramontabile, ci siamo ispirati alla sinuosa geometria della Piazza del Plebiscito e alla maestosa struttura squadrata del palazzo. È proprio lì, nell’unione di questi elementi, che nasce il segno distintivo. Le linee si estendono, si intrecciano, in un abbraccio che evoca non solo la storia, ma anche il futuro”.*²

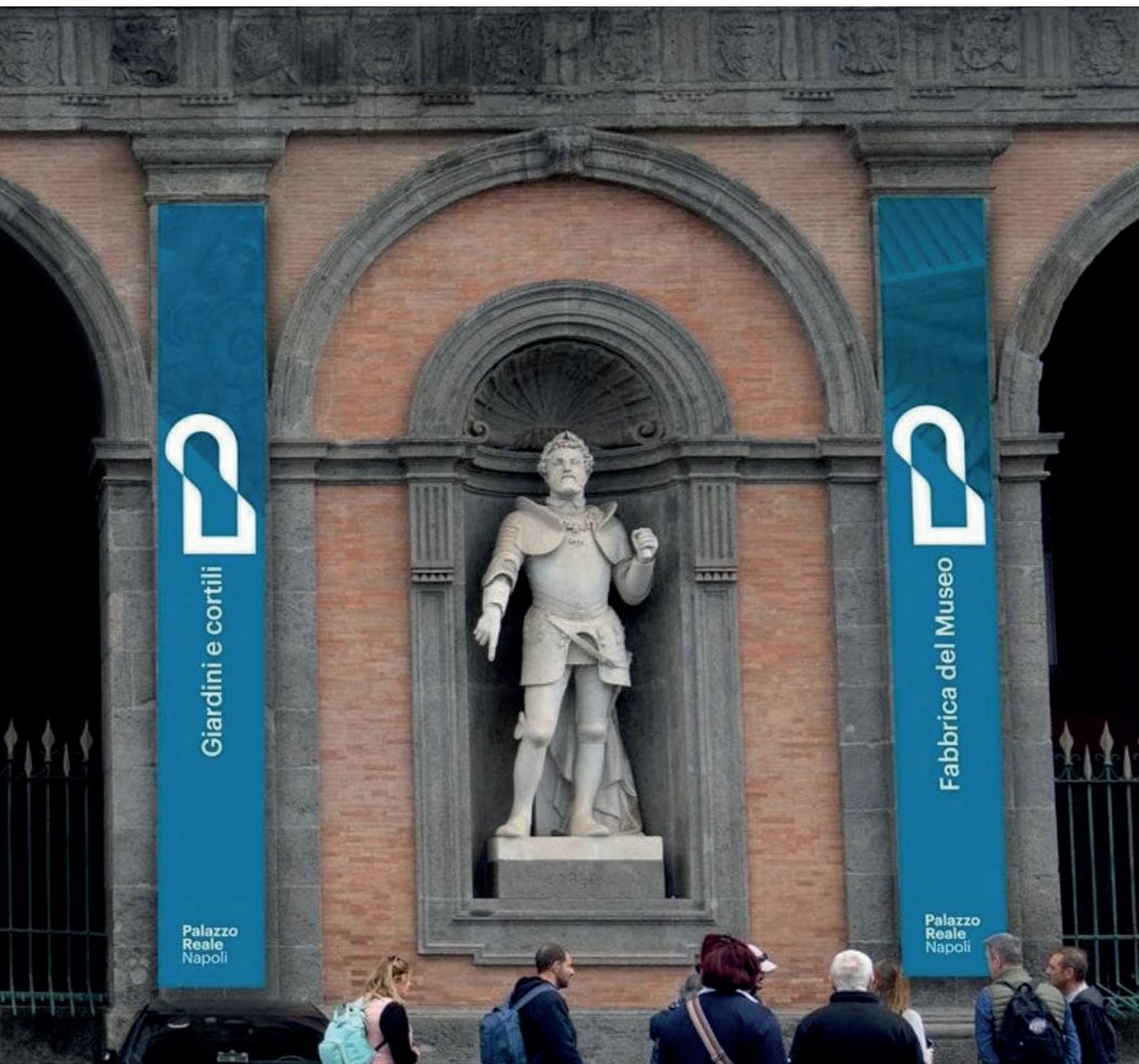
1, 2 <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/2024/05/palazzo-reale-napoli-nuovo-brand/>





Il rebranding del Palazzo Reale di Napoli è di fondamentale importanza perchè rappresenta una risposta protettiva alla necessita di valorizzare e rivitalizzare il patrimonio culturale in un'epoca di continui cambiamenti rapidi. Il rinnovamento non solo dell'immagine ma anche dei servizi del Palazzo risponde alle aspettative e alle esigenze del pubblico contemporaneo e ne rafforza il ruolo come custode della

storia e della cultura della città di Napoli. La valorizzazione dei beni culturali è essenziale per garantire che continuino a vivere nel tempo. I beni culturali sono testimoni di un passato ricco e variegato ma non solo. Essi sono anche fonte di ispirazione per le generazioni future ed è quindi essenziale evolvere la loro immagine affinché rispondano alle necessita della società moderna.



Attraverso interventi di restauro, innovazione e comunicazione possiamo far sì che i beni vengano preservati non solo fisicamente, ma anche percepiti come rilevanti e significativi. Un bene culturale valorizzato diventa di più di un semplice oggetto o un semplice edificio; esso diventa un vivace punto di connessione tra il passato ed il futuro. Un elemento che arricchisce la vita culturale e sociale di una comunità.

Il rebranding del Palazzo Reale di Napoli non è solamente una rinascita visiva ma un impegno profondo a preservare e valorizzare il nostro patrimonio culturale. Investire nella cultura è garantire che la storia continui a vivere.



2.3 CENTRE GEORGES POMPIDOU – PARIGI

Il Centre Pompidou, opera di Renzo Piano e Richard Rogers, è un centro culturale multifunzionale che prende vita nel 1977. Questa struttura ospita al suo interno una segna-
lazione che racconta la struttura rispettando l'architettura e lo stile.

Richard Rogers disse: "Non si può pensare un'architettura senza pensare alla gente." e questo vale non solamente per l'architettura ma anche per l'opera di valorizzazione e segnalazione che ospita al suo interno.

LA STORIA DELLA STRUTTURA DELL'HIGH

La storia del Centre Pompidou ci fa capire perchè nasce questo luogo e con che intento nasce. George Jean Raymond Pompidou fu un politico francese che venne eletto da Charles De Gaulle, l'allora direttore di gabinetto. Egli divenne quindi presidente della Repubblica francese dal 1969 al 1974. Fu proprio George Pompidou, alla fine degli anni '60, a decidere di riqualificare il quartiere Beaubourg. Questo quartiere si trova a Parigi e negli anni aveva subito un forte degrado.

Venne quindi promosso un concorso internazionale, si prevedeva di creare un centro che sarebbe diventato punto di riferimento multidisciplinare per l'arte moderna e contemporanea della città, a cui affiancare un museo del design, una biblioteca e altre attività.

Il concorso venne vinto nel 1971 da Renzo Piano, Richard Rogers e Gianfranco Franchini, al progetto però lavorarono solamente Rogers e Piano. A questo scopo venne destinato il "plateau Beaubourg", questa sede prevedeva di ospitare diversi elementi al suo interno, si decise quindi di fondere due progetti in un'unica struttura. All'interno della struttura si sarebbero dovuti trovare: il Centro d'arte contemporanea, il Museo nazionale d'arte moderna, alcuni spazi espositivi, un museo del design, un centro di creazione industriale ed una biblioteca pubblica.

Pompidou in un'intervista a Le Monde il 17 ottobre 1972 disse:

“Mi piacerebbe che Parigi avesse un centro culturale come già hanno cercato di proporre gli Stati Uniti con un successo finora discontinuo, che sia museo e centro di creazione, dove le arti visive si accompagnino alla musica, al cinema, ai libri, alla ricerca audio-visiva e così via. Il museo non può essere che di arte moderna, dal momento che abbiamo il Louvre. La biblioteca attirerà migliaia di lettori che a loro volta saranno messi in contatto con le arti.”¹

Il Centre Pompidou venne inaugurato nel 1977 e divenne presto uno dei simboli dell'architettura che oggi conosciamo. Quest'opera infatti venne definita come quella che

“maggiormente ha sovvertito il concetto di architettura nell'era moderna e contemporanea.”²

1 https://it.wikipedia.org/wiki/Centro_Georges_Pompidou#La_storia

2 <https://www.elledecor.com/it/viaggi/a38421526/centre-pompidou-parigi-storia/>

1960

1974

1977

Il New York Times dopo la vittoria di Rogers del Premio Pritzker nel 2007 scrisse che il design di questa struttura

“ha rovesciato l’architettura mondiale”¹

Arriviamo alla struttura, questa inconfondibile architettura progettata da Piano e Rogers ha lo scopo concettuale di “portare fuori” quello che è il cuore interno dell’edificio. All’esterno troviamo delle grandi tubature che hanno colori diversi l’una dall’altra, questo per distinguerle in base alla loro funzione. Nei tubi gialli infatti passano i cavi elettrici, in quelli verdi tutte le tubature dell’acqua, nei tubi blu troviamo il sistema di aereazione e in quelli rossi tutto il sistema di scale mobili ed ascensori.

La struttura è un imponente parallelepipedo in vetro e acciaio che si sviluppa lungo 7 piani. Il dettaglio che rende davvero unica questa architettura è la totale assenza di appoggi all’interno. I due architetti avendo portato l’intera struttura sull’esterno sono riusciti a concepire uno spazio flessibile e completamente libero all’interno. Gli spazi così facendo possono essere frazionati a seconda delle necessità, cambiando il loro aspetto sulla base della funzione che devono svolgere.

Il progetto del Centre Pompidou di Parigi è considerato tutt’ora come uno dei massimi esempi di architettura high-tech.

OGGI



1 https://it.wikipedia.org/wiki/Centro_Georges_Pompidou#La_storia



Arriviamo alla struttura, questa inconfondibile architettura progettata da Piano e Rogers ha lo scopo concettuale di “portare fuori” quello che è il cuore interno dell’edificio. All’esterno troviamo delle grandi tubature che hanno colori diversi l’una dall’altra, questo per distinguerle in base alla loro funzione. Nei tubi gialli infatti passano i cavi elettrici, in quelli verdi tutte le tubature dell’acqua, nei tubi blu troviamo il sistema di aereazione e in quelli rossi tutto il sistema di scale mobili ed ascensori.

La struttura è un imponente parallelepipedo in vetro e acciaio che si sviluppa lungo 7 piani. Il dettaglio che rende davvero unica questa architettura è la totale assenza di appoggi all’interno. I due architetti avendo portato l’intera struttura sull’esterno sono riusciti a concepire uno spazio flessibile e completamente libero all’interno. Gli spazi così facendo possono essere frazionati a seconda delle necessità, cambiando il loro aspetto sulla base della funzione che devono svolgere.

Il progetto del Centre Pompidou di Parigi è considerato tutt’ora come uno dei massimi esempi di architettura high-tech.

LA SEGNALETICA DI BAUR

Alla fine degli anni ‘90 il Centre Pompidou venne chiuso per ristrutturazioni e rimodernamenti della struttura. Fu proprio in questo periodo che Ruedi Baur, sotto la supervisione di Renzo Piano e Rogers progettò una segnaletica che si armonizzasse con la struttura. Ruedi Baur è un progettista francese famoso proprio per i suoi progetti di segnaletica. Egli fece un progetto che si poneva come obiettivo quello di rispecchiare l’anima del Centro, scelse di discostarsi totalmente dalla vecchia segnaletica, che orientava semplicemente gli utenti. Baur scelse invece di creare un

progetto che trasformasse la segnaletica in un’espressione grafica che occupasse lo spazio in modo audace e accattivante. Lo stesso progettista definì “quasi ingombrante” questa nuova segnaletica composta da colori accesi, luci neon, cartelli in plastica pendenti dal soffitto e grandi banner di carta.

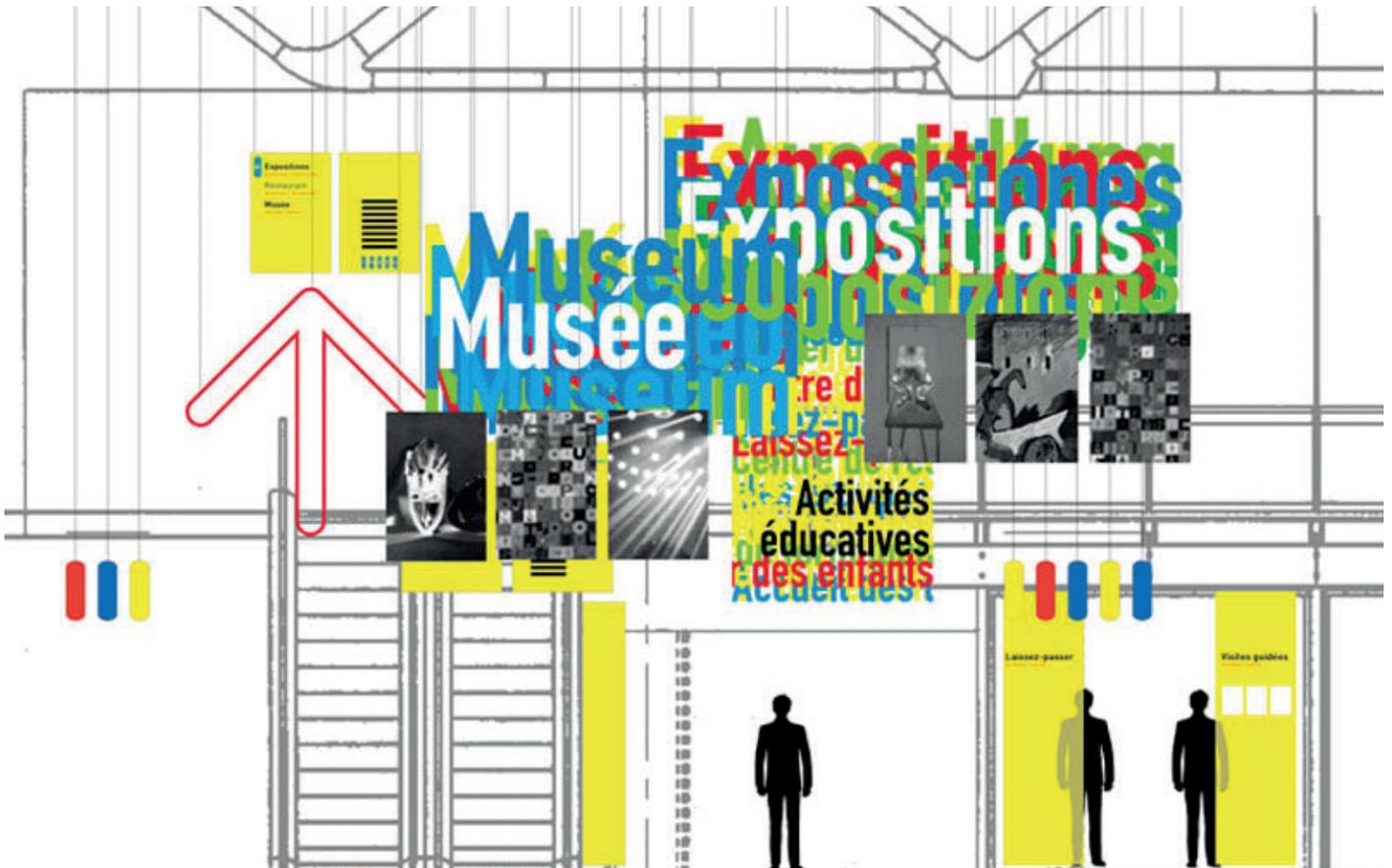
Baur scelse il neon proprio per rispecchiare l’anima elettrica, audace e moderna del Centro. Il neon però si dimostrò un elemento di difficile leggibilità ma per evitare il problema Baur scelse di utilizzare il bianco in contrasto con il neon rendendo leggibile la parola da “evidenziare”.

La segnaletica fu quindi sviluppata su: supporti permanenti, supporti secondari e supporti temporanei rendendo il Centre Pompidou un perfetto caso studio di segnaletica e wayfinding.

CL DESIGN 2010

Il lavoro però non si concluse qui. Come abbiamo accennato la poca leggibilità delle scritte al neon rese la segnaletica di Baur poco accessibile, proprio per questo nel 2010 essa venne rielaborata. L’istituzione fu spinta ad indire una nuova gara d’appalto, essa prevedeva una revisione solamente parziale della segnaletica e poneva l’obiettivo di renderla maggiormente accessibile.

Vinse l’appalto l’agenzia CL Design, questo gruppo di lavoro propose una segnaletica più discreta che migliorasse il suo utilizzo. Come detto precedentemente la revisione fu solamente parziale, vennero infatti mantenuti i colori e le linee guida che ispirarono il precedente progetto e la segnaletica venne cambiata solamente in parte. CL Design, ispirandosi alle tubature esterne alla struttura, scelsero di associare ogni colore ad una funzione, il rosso indicava le esposizioni temporanee, il giallo al



cinema e alle sale dedicate agli spettacoli, il verde è stato collegato alla biblioteca ed il blu venne dedicato a tutti gli spazi museali. Venne invece scelto il bianco per tutti gli elementi che indicassero bagni, biglietteria, ecc.

A questa segnaletica vennero aggiunti altri elementi esterni trasparenti che riportano le informazioni utili sul Centro come ad esempio gli orari ed i giorni di apertura. I colori sono collegati a quelli interni rendendo ancora più intuitiva la segnaletica.

La sfida per la segnaletica del Centre Pompidou è stata quella di rispettare la grandiosità e la particolarità della sua architettura trovando il giusto equilibrio per non solo agevolare la fruizione ma valorizzarla attraverso un progetto che risalta le sue caratteristiche.

Questo è un esempio eccellente di design funzionale ed intuitivo. I colori vivaci rispettano il Centro, la segnaletica è coerente e uniforme con il linguaggio visivo dell'architettura.

La segnaletica però non è solamente un esempio di valorizzazione della struttura ma anche un perfetto caso di buon posizionamento strategico, essa infatti aiuta i visitatori a trovare facilmente i punti di riferimento come le sale espositive, le uscite, i servizi, ecc.

Questa segnaletica trovandosi in punti strategici anticipa le esigenze dell'utente trasportandolo all'interno del percorso e riuscendo a ridurre al minimo la confusione.

Questo caso studio risulta particolarmente funzionale proprio per questo connubio tra valorizzazione visiva e un'ottima segnaletica. Il Centro non solo guida ma arricchisce l'esperienza del visitatore, rispettando il contesto architettonico e culturale e dimostrando ancora una volta come il design sia funzionale e armonioso allo stesso tempo.





1 <https://residenzrealisabaude.com/>



2.4 LE RESIDENZE SABAUDE – PIEMONTE

Torino è stata per secoli il cuore del Regno dei Savoia, questa città è stata al centro dell'Unità nazionale nonché la prima Capitale del Regno d'Italia.

Il loro sito online ci propone un'introduzione che ci trasporta all'interno della corte:

“Tra il XVI e il XVIII secolo la dinastia sabauda volle circondarsi di un sistema di residenze progettate e realizzate dai più importanti architetti dell'epoca: teatro della vita di corte e testimonianza dell'autorità acquisita, luoghi di svago e palazzi di piacere lungo i fiumi, sulla collina e nelle campagne diedero origine a quella che veniva chiamata la “Corona delle Delizie”.¹

LA STORIA DELLE RESIDENZE

Il sistema delle residenze Sabaude affonda le sue radici nel 1563, quando il duca Emanuele Filiberto di Savoia, dopo la Pace di Cateau-Cambrésis, decise di spostare la capitale del Ducato a Torino.

Fù proprio a partire dal XVI secolo che il duca cominciò ad ordinare il restauro di antichi castelli, alcuni di epoca romana, decise inoltre di creare nuove residenze eleganti e sofisticate nella verdeggiante area circostante la capitale. Il suo successore, Carlo Emanuele I, e sua moglie svilupparono e fecero attuare un piano per riorganizzare completamente l'area. La città prese quindi un carattere barocco, il piano edilizio prevedeva, oltre che il ripensamento delle funzioni di alcune residenze già esistenti, l'identificazione di percorsi di caccia e la creazione di una rete di strade che permettevano di collegare tutte le residenze periferiche alla capitale dello Stato.

Le costruzioni e i rifacimenti vennero ordinati per consolidare e celebrare il potere assoluto dei Savoia, mostrando al mondo la ricchezza e l'influenza di Torino capitale.

I Savoia infatti dovettero riorganizzare la città di Torino proprio perché essa doveva rappresentare il centro supremo del comando del ducato. Nello spazio urbano della città di trova il nucleo centrale che venne definito come "Zona di Comando", proprio perché in quest'area sono situati i prestigiosi palazzi dedicati all'esercizio del potere politico e amministrativo centrale. Il cuore pulsante della "Zona di Comando" è rappresentato dal Palazzo Reale, il quale funge da punto centrale intorno al quale si distribuiscono tutte le altre strutture di rilevanza: Palazzo Chiabrese, la Biblioteca Reale, l'Armeria Reale, le Segreterie di Stato, l'Archivio di Stato, il Teatro Regio, l'Accademia Militare, la Cavallerizza Reale e la Regia Zecca. Questo complesso urbanistico è stato concepito originariamente da Amedeo di Castellamonte.

Per quanto riguarda invece i terreni extraurbani la città viene circondata da un'ampia fascia composta dalla "Corona di Delizie", "Le residenze di Caccia" e i luoghi di villeggiatura ottocenteschi.

La "Corona di Delizie" è composta quindi da magiche dimore extraurbane, eleganti ville e sontuosi castelli, tra questi abbiamo ad esempio Il Castello del Valentino che grazie agli architetti Carlo e Amedeo Castellamonte venne

1563

1600

1720

trasformato in una dimora di piacere, il castello, che ricorda le fortificazioni francesi, è caratterizzato da quattro torri quadrate e un tetto appuntito. Abbiamo Villa della Regina, il Castello di Moncalieri e il Castello di Rivoli. Tra le opere più sontuose troviamo anche il Castello di Venaria Reale e la Palazzina di Caccia di Stupinigi, queste due residenze vennero create dai Savoia per la caccia e per le feste. La Venaria Reale è stata concepita come un grandioso progetto che includeva una reggia monumentale, 600 ettari di giardini, il borgo di Venaria e i boschi del Parco La Mandria, anche questa fu cominciata sotto la direzione di Amedeo Castellamonte, questa è una tra le residenze più spettacolari con i suoi giardini all'italiana, con terrazze, fontane, statue e scalinate, essa risulta un vero e proprio spettacolo scenografico.

La Palazzina di Caccia di Stupinigi invece è un capolavoro rococò europeo progettato da Filippo Juvarra e completato da Benedetto Alfieri. Questa fu una delle residenze più apprezzate e usate dalla Casa Savoia e venne scelta anche da Napoleone come residenza italiana.

Nel 1997, molte di queste residenze furono riconosciute come Patrimonio Mondiale dell'UNESCO grazie alla loro straordinaria unicità e bellezza. Le residenze Sabaude sono dei veri e propri capolavori, realizzati in uno stile che combina manierismo e barocco piemontese.

Esse sono inoltre il frutto di progetti o riprogettazioni di celebri architetti come ad esempio Amedeo e Carlo di Castellamonte, Filippo Juvarra, Guarino Guarini e Pelagio Palagi.

Come ci racconta il sito dell'UNESCO

“Le Residenze Sabaude sono un esempio eccezionale di architettura monumentale e di pianificazione urbanistica europea nei secoli XVII e XVIII che utilizza stile, dimensioni e spazio per illustrare in modo eccezionale la dottrina prevalente della monarchia assoluta attraverso le sue manifestazioni materiali.”¹

1997

1 <https://unesco.cultura.gov.it/projects/residenze-sabaude/>

Arrivando ad oggi le Residenze Sabaude rappresentano un patrimonio inestimabile per l'Italia intera. Il sito è composto da 22 residenze, di queste 13 si trovano all'interno della città di Torino mentre le altre si dislocano nei dintorni tra la sua provincia e quella di Cuneo.

A partire dal 2017 è nato il Consorzio delle Residenze Reali Sabaude, esso ha posto le basi per l'avvio e lo sviluppo del Circuito delle Residenze Reali. Come viene spiegato nell'articolo¹ l'unione delle Residenze Reali fornisce uno comodissimo strumento per la sua gestione integrata e in prospettiva delle diverse attività culturali e di valorizzazione.

Ad oggi la sede del Consorzio continua ad essere la Reggia di Venaria essendo la prima candidata per un sistema di eccellenze storiche, architettoniche e paesaggistiche del Nord Italia a livello internazionale.

Questo Consorzio rappresenta un vero e proprio passaggio fondamentale per la creazione di un circuito delle Residenze Reali Sabaude.

Questo progetto ha preso vita negli anni sino ad arrivare al 2023 anno in cui le residenze sono state unite non solo idealmente ma anche comunicativamente e attivamente. Lo scorso anno infatti è nata la comunicazione e promozione delle Residenze Sabaude di cui fanno parte: il nuovo sito web e le Mostre Reali, il Royal Pass, la chiave delle Residenze Reali in Piemonte e la campagna pubblicitaria Meraviglie Reale. Molti eventi si sono congiunti tramite le Residenze tra questi: Lungo la Via dei Re: le Camminate Reali, La Maratona Reale, le Merende Reali infine sono state proposte attività culturali e di valorizzazione

come ad esempio I Convegni e le Conversazioni e le attività per i giardini delle Residenze Reali.

Parlando del nuovo sito web il Consorzio scrive: "È online il nuovo sito web dedicato residenzerealisabaude.com, progettato e realizzato dalla Direzione Regionale Musei Piemonte insieme all'agenzia Nethics ed in collaborazione con il Consorzio delle Residenze Reali Sabaude, grazie ai fondi del Ministero della Cultura"²

Il nuovo portale sarà amministrato e curato direttamente dal Consorzio, che intende fungere da vetrina per tutte le 16 Residenze piemontesi. Il sito presenterà fotografie e video inediti, creati appositamente, oltre a contenuti tematici che verranno periodicamente aggiornati. Inoltre, il portale sarà uno strumento per promuovere le diverse iniziative organizzate dalle singole Residenze nel corso dell'anno, raggruppate nelle categorie Mostre Reali, Eventi Reali e Itinerari Reali. Saranno inoltre evidenziate le attività del sistema, a partire dal progetto Camminate Reali 2023.



1 <https://web.archive.org/web/20220226223801/http://www.regione.piemonte.it/pin-forma/cultura/1359-e-nato-il-consorzio-delle-residenze-reali-sabaude.html>

2 <https://residenzerealisabaude.com/wp-content/uploads/2023/10/Progetti-e-iniziative-congiunte.pdf>



Meraviglie Reali

Riconoscimento UNESCO
l'arte musicale dei Suonatori di corno da caccia

SCOPRI

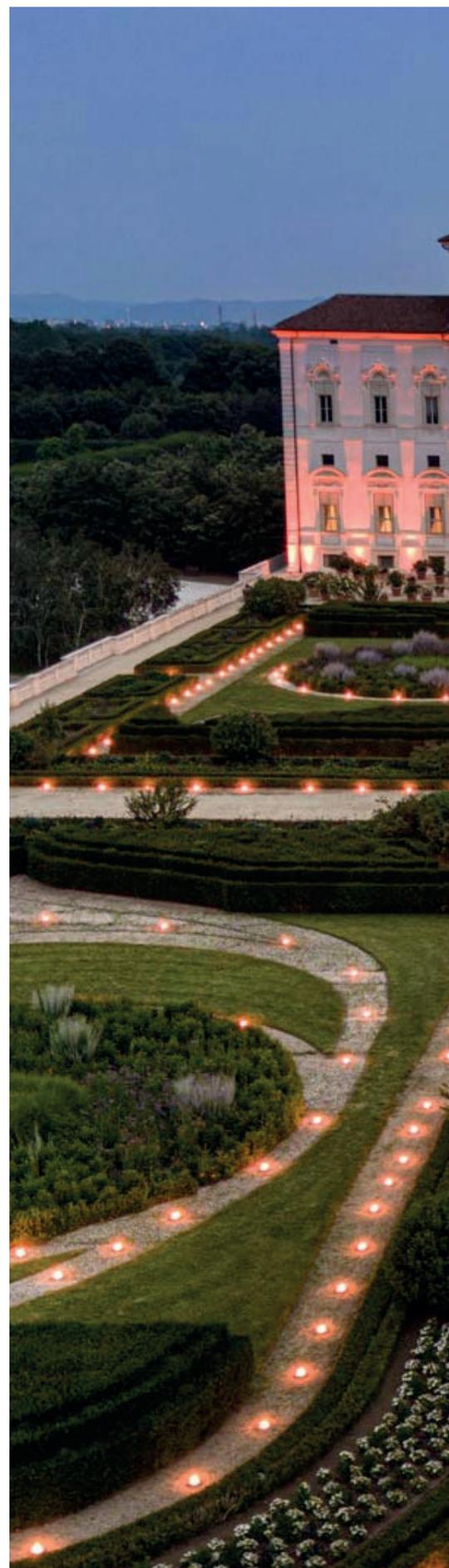


Scopri le Residenze Reali Sabaude



Unire sotto un unico Consorzio le Residenze sabaude crea solamente tanti vantaggi e benefici. Questa è stata una grandissima opera di valorizzazione storica e territoriale i benefici sono tantissimi e tra questi troviamo: una gestione coordinata e efficiente, una promozione turistica integrata, una maggiore visibilità e riconoscimento e un coinvolgimento maggiore della società. Il Royal Pass ad esempio propone ai singoli visitatori, alle famiglie ed ai gruppi organizzati una nuova chiave d'accesse che permette di accedere e visitare le mostre ospitate nelle diverse sedi con tariffa agevolata. Il Royal Pass diventa quindi uno strumento di valorizzazione ideale per incentivare viaggi che percorrono le dimore storiche, creando un vero e proprio servizio ed un'esperienza turistica e culturale in grado di esaltare le residenze. Il servizio si amplia mettendo a disposizione anche i servizi turistici e dei trasporti per favorire lo spostamento da una Residenza all'altra.

Grazie a questa unione si crea quindi un vero e proprio servizio che valorizza e mette a disposizione di tutti le Residenze Sabaude, l'iniziativa rappresenta una nuova rinascita per le Residenze che di per sé rappresentano un valore storico, artistico e paesaggistico immenso, questa unione rappresenta semplicemente una grande opera di valorizzazione da parte del Consorzio delle Residenze Reali Sabaude.







Il Castello di Miradolo

CAPITOLO III

3.1 Il Castello di Miradolo e la sua storia

Il Castello di Miradolo, situato nel comune di San Secondo di Pinerolo, in provincia di Torino, è una delle dimore storiche risalenti al XVI secolo più affascinanti del Piemonte.

Questo edificio si erge in un parco di oltre sei ettari ed offre ai visitatori un viaggio tra secoli di arte e storia. Nel corso del tempo l'edificio ha subito diverse trasformazioni e la sua evoluzione l'ha portato ad essere una raffinata residenza signorile. Il Castello di Miradolo presenta un elegante connubio di stili gotico e neogotico i quali conferiscono un aspetto maestoso e suggestivo alla struttura. Oltre alla sua valenza storica e architettonica, il Castello di Miradolo è oggi un vivace polo culturale grazie al lavoro svolto dalla Fondazione Cosso che ha intrapreso una profonda restaurazione degli spazi. Oggi ospita mostre d'arte, concerti, laboratori didattici e conferenze.





LA STORIA DEL CASTELLO DI MIRADOLO

La fondazione Cosso mi ha gentilmente concesso l'accesso a tutte le loro fonti storico-artistiche, grazie ad esse ho potuto comprendere la storia, fin dalla sua nascita, del Castello di Miradolo, ho compreso il suo sviluppo e tutti i personaggi storici che ne hanno fatto parte, leggendo i loro scritti¹ ho potuto sviluppare la seguente timeline che va dal 1700 ad oggi:

I primissimi catasti che ancora oggi compongono un lato del castello risalgono al XVII e XVIII secolo, sappiamo che i primi possedimenti sono della famiglia dei Macello, i quali avevano ampi terreni della zona. Nel 1759 Giovanni Battista Macello, proprietario di queste zone terriere decise di cambiare il nome della proprio famiglia in Massel e subito dopo acquistò il Marchesato di Caresana.

I primi lavori cominciano con l'arrivo della fine del Settecento, Maurizio Massel, figlio di Giovanni Battista e secondo marchese di Caresana decise di trasformare quelli che erano gli edifici rustici in un'elegante dimora nobiliare. La struttura venne inoltre circondata da un magnifico giardino all'italiana a cui nel tempo si aggiunse: vigne, frutteti e terreni boschivi.

L'intervento tanto desiderato dal marchese fu interrotto. Causa delle guerre napoleoniche, durante questi anni il palazzo venne saccheggiato.

Il palazzo rinacque grazie all'intervento di "Babet", Maria Elisabetta Ferrero della Marmora nonché moglie del Marchese Maurizio Massel, Questa figura fece risplendere il Castello ed il suo parco a partire dagli anni '20 poco dopo la morte del marito che avvenne nel 1816.

La donna, madre di tre piccoli figli decise di non risposarsi, scelta insolita per l'epoca, cominciò invece ad occuparsi della residenza, del parco e di tutto il patrimonio familiare. Maria riuscì a gestire tutti i possedimenti e a ricostruire quelli compromessi dalle battaglie napoleoniche, si occupò di tutto ciò che, tradizionalmente, avrebbe dovuto gestire il marito, seguì gli affari e tutti gli interventi di restauro. Riuscì inoltre ad erogare prestiti, rifece partire

XVII - XVIII

fine '700

1820

1 La Fondazione Cosso e il Castello di Miradolo, Fondazione Cosso

le cascine rovinate e distrutte dalle guerre napoleoniche e curò i diversi appalti di loro proprietà.

Il Castello di Miradolo fu curato in particolare modo tra il 1820 ed il 1839, per tutti i suoi progetti Maria si rivolse all'architetto Talucchi e si avvalse inoltre di un giardiniere professionista perché curasse il parco.

Maria Elisabetta fece moltissimi lavori tra cui nel 1824 il muro di cinta del parco e l'intervento sulla facciata del palazzo. Decise di utilizzare uno stile prettamente neogotico, fece realizzare la citroniera nel 1831 e in occasione del matrimonio del figlio fece ergere, nel 1839, la torre rotonda. Per quanto riguarda la zona esterna decise, nel 1823-24 di trasformare tutto il giardino secondo il gusto informale. Decise di demolire la pescheria in muratura di circa 1000 mq che volle il defunto marito Maurizio alla fine del '700. Scelse al posto di creare un piccolo laghetto romantico.

1820-1839

Circa a metà dell'800 Luigi dei conti Cacherano di Bricherasio sposò la nipote di Maria Elisabetta, la marchesa Teresa Massel, Luigi in occasione delle nozze fece completare il palazzo in stile neogotico come voluto dalla nonna Maria. I lavori intervennero anche sulla facciata dove vennero apposti gli stemmi delle due casate.

È chiaro come le riletture neogotiche avvenute nel corso dell'800 vanno interpretate come una evidente adesione al gusto "revival neo-medioevale" che venne promosso dalla Corte Sabauda di Carlo Alberto in tutto il Piemonte. Questo stile aveva il fine di rievocare un passato glorioso e di riproporre i valori fondamentali del potere del restauro. Il matrimonio tra Teresa Massel e Luigi Cacherano di Bricherasio nacquero Sofia ed Emanuele. Emanuele si dimostrò fin da piccolo grande appassionato di cavalleria, egli infatti divenne tenente e amico fraterno del capitano Federico Caprilli, ideatore del Sistema Naturale di Equitazione. Emanuele era un grande appassionato di modernità e di automobili, fu infatti tra i primi ad intuire la straordinaria potenzialità dell'industria meccanica. Nel 1895 si fece infatti promotore della prima corsa automobilistica italiana.

Fece parte dei soci fondatori della FIAT, in origine, nel 1899, fu perfino il maggior azionista. Purtroppo nel 1904 a seguito di alcune circostanze misteriose morì, a soli 34 anni.

1850-1900

La sorella Sofia invece dedicò la sua vita alla cultura, fu l'allieva prediletta di Lorenzo Delleani,, famoso paesaggista biellese dell'epoca, prese lezioni fin dalla più tenera età, dimostrando fin dall'infanzia grande talento. A seguito della madre e del fratello viaggiò in tutta Italia e all'estero, così facendo nutrì le sue passioni e i suoi interessi tra cui anche l'agricoltura e la meccanica.

A inizio '900 per volontà di Emanuele e di Sofia cominciarono ulteriori cambiamenti all'interno ed all'esterno della struttura. I due si concentrarono principalmente sugli interventi decorativi. La madre e Sofia, entrambe appassionate d'arte decisero di decorare le colonne, i grandi vasi e l'edificio della guardiania. Le due si concentrarono anche sull'esterno inserendo diversi elementi botanici all'interno del giardino, tra i vari inserimenti abbiamo quello documentato delle camelie, delle rose e delle magnolie.

La contessa Sofia, ultima erede della casata morì nel 1950 lasciando sia il Castello di Miradolo che altre proprietà di famiglia ad una congregazione religiosa.

Dopo il cambio di proprietà del Castello si modifica anche la sua destinazione d'uso. La proprietà viene adibita ad una casa dedicata ad esercizi spirituali o a residenza estiva per gli anziani. Da qui in avanti lungo tutto il corso degli anni '50 vennero realizzati pesanti interventi su tutta la struttura ed in molti casi irreversibili. Gli interventi vennero realizzati in maniera non coerente con la storicità del luogo, questi interventi hanno trasformato la struttura sotto ogni punto di vista, a partire dall'utilizzo dei materiali fino all'apparato decorativo. Oltre alla perdita della struttura abbiamo una perdita a livello di arredi e di natura, gli arredi originali vennero rubati e la stessa sorte toccò agli alberi presenti nel parco, essi vennero abbattuti per venderne la legna. Il disegno originario del parco venne profondamente cambiato, sostituendo gli alberi e altre piante con specie botaniche lontane da quelle volute originariamente. Alla fine degli anni Novanta la dimora venne abbandonata ponendo fine alla sua storia.

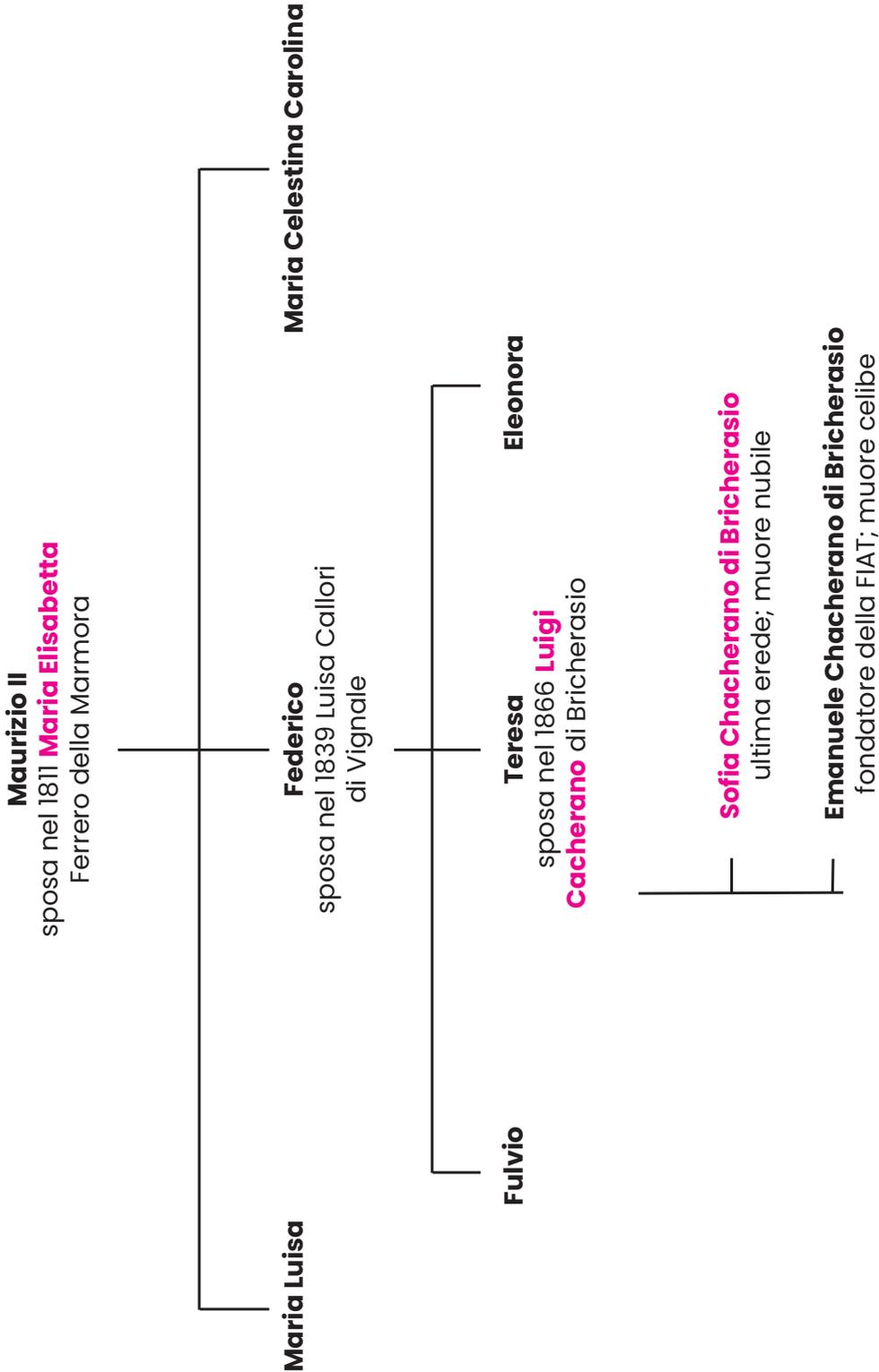
***i primi anni
del '900***

1950-2007

Il Castello di Miradolo a partire dagli anni 90 affrontò un lungo periodo di abbandono totale, nel 2007 la Fondazione Cosso, con risorse private, ha deciso di lavorare per restituire alla comunità della zona un vero e proprio patrimonio storico, architettonico e naturalistico estremamente prezioso.

Nel suo impegno a diventare un elemento chiave e positivo per la valorizzazione del territorio, la Fondazione ha lavorato con attenzione sugli spazi del Castello e del parco, che sono stati aperti al pubblico nell'ottobre 2008 in occasione della mostra inaugurale "Delleani e il Cenacolo culturale della Contessa Sofia di Bricherasio". Questo evento espositivo, suddiviso in tre sedi, è stato organizzato per celebrare il centenario della morte di Lorenzo Delleani, maestro della contessa Sofia e amico della famiglia. Per riaprire la struttura dopo un lungo periodo di abbandono, sono stati necessari interventi significativi sui tetti della residenza e il rifacimento totale degli impianti, ormai gravemente compromessi e non funzionanti. Le prime stanze ad essere restaurate sono state quelle al piano terra. Da quel momento, i lavori non si sono mai fermati: completato il piano terra, la Fondazione Cosso ha proceduto con il restauro degli spazi del primo piano e di parte del secondo. Sono stati rimossi gli interventi effettuati nel corso del Novecento, non coerenti con l'autenticità del luogo, per valorizzare i materiali originali; gli ambienti sono stati ricostruiti rispettando rigorosamente la loro configurazione storica, ripristinando anche le volumetrie e i soffitti settecenteschi. Lo stesso approccio è stato seguito per le facciate, gli spazi esterni, la serra e la torre rotonda, con l'obiettivo di recuperare gli elementi esistenti e ricostruire, dove necessario, con il massimo rispetto per il passato. Ogni restauro ha richiesto studi approfonditi e l'intervento di restauratori esperti e artigiani dedicati. Il prossimo obiettivo è il recupero delle aree rustiche e dell'atelier di pittura della contessa Sofia.

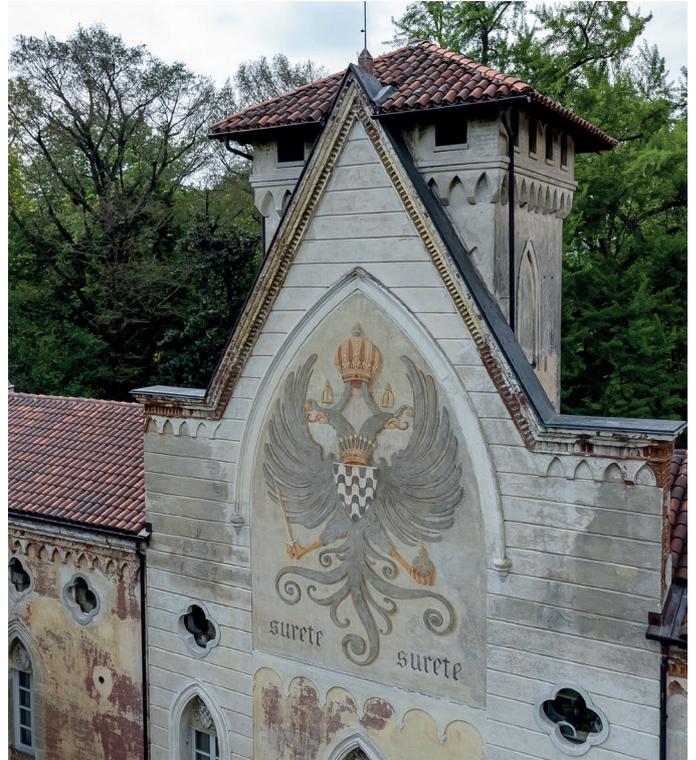
dal 2007 ad oggi



● Chi ha maggiormente contribuito alla nascita del Castello e di tutte le sue bellezze

3. Il Castello di Miradolo

Questo che troviamo accanto è l'albero genealogico della famiglia Massel e della famiglia Cacherano che si uniscono nel matrimonio tra Teresa Massel e Luigi Cacherano nel 1866. Troviamo evidenziati tutti i membri della famiglia che hanno contribuito maggiormente alla nascita del Castello. Ognuno di loro costituisce un simbolo ed un frammento della storia della struttura e del suo magnifico parco. Le immagini riportano alcuni ricordi che abbiamo di questa famiglia.





3. Il Castello di Miradolo

Come abbiamo visto dal 2007 ad oggi sono state svolte tantissime opere di ristrutturazione da parte della Fondazione Cosso. Grazie a questa Fondazione è riemersa l'anima del Castello e tutte le sue bellezze. Ad oggi visitando il Castello spesso non ci si rende conto dell'impiego e degli sforzi dedicati a far rinascere questa bellezza storica ma confrontandomi con alcuni

membri della Fondazione e studiando la loro storia mi sono resa conto di quante risorse sono state investite affinché non si perdesse un frammento della storia della città in cui sono nata.

Le immagine riportate sotto raccontano il cambiamento che il Castello ha subito nel tempo fino ad arrivare ad oggi.



3.2 La comunicazione del Castello

La Fondazione Cosso gestisce il Castello di Miradolo sotto ogni punto di vista, a partire dalla sua conservazione e ristrutturazione fino alla creazione di mostre ed eventi temporanei ed è sempre la Fondazione Cosso che si occupa della comunicazione. Quest'ultima si contraddistingue per la sua connessione con il territorio e il patrimonio culturale.

Il loro punto forte sono sicuramente le attività che vengono proposte all'interno del Castello, la fondazione infatti utilizza la sua comunicazione proprio per evidenziare le proprie attività sociali e culturali, negli anni queste attività sono diventate sempre di più; mostre, cinema all'aperto, yoga nel parco, attività per le scuole e molte altre.

La Fondazione cerca inoltre di trasmettere, attraverso la comunicazione, il loro impegno nella valorizzazione della storia, dell'arte e della natura. L'associazione è molto attenta soprattutto alla tematica della natura, gran parte della sua comunicazione online si focalizza proprio sugli alberi monumentali che il Parco ha al suo interno o sulle camelie storiche che il Parco gestisce con attenzione.

Gli elementi chiave della comunicazione:

- **Valorizzazione del Patrimonio culturale e artistico:** La Fondazione Cosso pone grande enfasi sulla promozione delle mostre d'arte, eventi culturali e attività didattiche, sottolineando l'importanza del Castello di Miradolo come luogo di cultura. La comunicazione evidenzia le collaborazioni con artisti, curatori e
- **Educazione e Formazione:** Uno dei punti focali della comunicazione è l'attenzione verso l'educazione, con programmi rivolti a scuole, famiglie e adulti. La Fondazione promuove iniziative didattiche e laboratori che avvicinano diverse generazioni all'arte, alla musica e alla natura.
- **Ambiente e Natura:** Il parco storico che circonda il Castello è un elemento centrale nella comunicazione della Fondazione. Viene promosso come uno spazio di bellezza naturale, ideale per passeggiate, eventi all'aperto e attività legate al benessere e alla sostenibilità ambientale.
- **Progetti interdisciplinari:** La Fondazione Cosso si distingue anche per la sua apertura all'innovazione, integrando tecnologia e nuove forme di espressione artistica nei suoi progetti. La comunicazione riflette questa modernità, pur mantenendo un forte legame con le tradizioni e la storia.
- **Coinvolgimento della comunità:** La comunicazione della Fondazione è inclusiva e volta a coinvolgere la comunità locale. Gli eventi e le attività sono spesso progettati per essere accessibili a un pubblico ampio, creando un senso di appartenenza e partecipazione attiva.

3. Il Castello di Miradolo



La Fondazione Cosso dal 2007 gestisce la propria comunicazione, in maniera attenta, attiva e curata. Negli ultimi anni inoltre si è circondata di tante attività culturali che sono diventate Partner della Fondazione Cosso, come ad esempio: Abbonamento Musei, Amici di Castelli Aperti, Grandi Giardini Italiani, Politecnico di Torino e molti altri. Questi Partner hanno permesso alla Fondazione Cosso di ampliare le sue reti di conoscenze e la sua comunicazione, molti di questi enti infatti sponsorizzano gli eventi che la Fondazione Cosso propone. Si crea così una rete culturale della quale fa parte anche la Fondazione Cosso.

Le foto circostanti raccontano l'attuale comunicazione della Fondazione Cosso, il loro sito web, le loro pagine social e anche la loro comunicazione analogica.



3. Il Castello di Miradolo





Arriviamo quindi ai lati critici della comunicazione della Fondazione Cosso. Parlando con alcuni responsabili all'interno della Fondazione Cosso, ho avuto modo di capire quali sono gli aspetti che funzionano meno in questa comunicazione. La comunicazione risulta chiara e esaustiva, ma manca il coinvolgimento con il pubblico; essa infatti non è accattivante e spesso risulta senza una sua identità forte. Nonostante gli sforzi fatti per trasmettere i valori e gli obiettivi della fondazione, il messaggio tende a perdersi in una formalità eccessiva, che limita l'empatia e la connessione emotiva con il pubblico. Inoltre, l'utilizzo dei canali digitali non è sempre sfruttato al massimo delle sue potenzialità, con contenuti che appaiono standardizzati e poco innovativi. Questo porta a una scarsa interazione sui social media e a un limitato passaparola, fondamentale per la crescita della notorietà dell'ente. La mancanza di storytelling avvincente rende difficile per il pubblico identificarsi con le cause promosse, riducendo l'engagement e la fidelizzazione.

Un altro punto su cui ho voluto focalizzare il mio lavoro è la mancanza di un'identità propria del Castello di Miradolo, distinta dalla Fondazione Cosso. Questa realtà storica meriterebbe di essere elevata come tale e non solo come fondazione culturale. Il castello, con la sua ricca storia e il suo valore architettonico, potrebbe diventare un'icona di riferimento nel panorama culturale locale. Tuttavia, attualmente la sua identità sembra essere subordinata alle attivi-

tà della fondazione, senza che vengano valorizzate appieno le sue caratteristiche uniche. Una strategia di branding specifica per il Castello di Miradolo potrebbe enfatizzare la sua storia, le leggende e gli eventi che lo hanno caratterizzato nel tempo, creando un'immagine distintiva che possa attrarre un pubblico interessato non solo agli eventi culturali, ma anche al patrimonio storico e architettonico. Promuovere il castello come una destinazione a sé stante, con un'identità chiara e ben definita, permetterebbe di ampliare l'offerta turistica e di sviluppare nuove collaborazioni, nonché di incrementare le visite e l'interesse da parte di un pubblico più vasto.

Qui accanto ho riassunto e schematizzato cosa funziona e cosa invece non funziona nella comunicazione attuale. Il punto focale è quello di valorizzare il Castello di Miradolo, elevarlo come realtà storica che ospita tantissime iniziative e che continua a crescere nel tempo.



Progetto

4.1 Il progetto

Il progetto di rinnovamento del Castello di Miradolo mira a valorizzare questa storica dimora piemontese, combinando la sua ricca tradizione con una comunicazione moderna e coinvolgente. Al centro del progetto vi è la creazione di una nuova brand identity, in cui il logo, composto da tre archi stilizzati che formano la "M" di Miradolo, racconta un legame tra il passato ed il presente. Questa nuova immagine si riflette su tutti i canali, dai social media al sito web, fino ai materiali stampati e alla segnaletica, grazie a questa nuova immagine il Castello vivrà di una nuova comunicazione coerente e riconoscibile.

La strategia social utilizza piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube per coinvolgere famiglie, adulti e giovani. La newsletter, invece, permette una comunicazione diretta e personalizzata con i visitatori, mantenendo un legame continuo e offrendo ulteriori contenuti.

Gli stampati, come volantini, mini book e libri, giocano un ruolo essenziale, soprattutto per raggiungere il target degli anziani, che potrebbe avere difficoltà con le piattaforme digitali. Questi materiali non solo informano, ma arricchiscono l'esperienza del visitatore, permettendo di portare a casa un pezzo della storia del Castello.

Infine, la nuova segnaletica sarà progettata per guidare i visitatori in modo intuitivo e piacevole, migliorando l'accessibilità e creando un percorso coerente con la nuova identità visiva. L'intero progetto lavora a posizionare il Castello di Miradolo come un polo culturale vivace e accessibile a tutti, pronto a coinvolgere e accogliere visitatori di ogni età.





KEY CONCEPT

Il progetto di rinnovamento per il Castello di Miradolo mira a ridefinire l'identità visiva e comunicativa. Situato nel comune di San Secondo di Pinerolo, questo Castello, risalente al XVI secolo, si distingue per il sua elegante unione di stili gotico e neogotico e per la sua posizione all'interno di un parco di oltre sei ettari. Nonostante il suo immenso valore storico e culturale, la comunicazione attuale del Castello risulta vecchia e obsoleta, priva dell'appeal necessario a coinvolgere un pubblico moderno e diversificato.

Il nostro obiettivo è creare una nuova brand identity che esalti la bellezza e la storia del Castello di Miradolo, rendendolo un punto di riferimento contemporaneo per l'arte e la cultura.

Attraverso un design innovativo e una strategia di comunicazione digitale mirata, il progetto mira a valorizzare le mostre, i concerti, i laboratori didattici e le conferenze organizzate dalla Fondazione Cosso. Nuovi elementi di segnaletica guideranno i visitatori in un'esperienza immersiva e coinvolgente, mentre contenuti social contribuiranno a rafforzare la presenza online del Castello.

TARGET

Il target principale di questo progetto è rappresentato dalle famiglie, considerate il cuore pulsante delle attività culturali del Castello di Miradolo. Il nuovo approccio comunicativo punta a coinvolgere genitori e bambini, offrendo una comunicazione dinamica, colorata e curiosa. Il progetto si rivolge inoltre agli adulti e agli anziani, che apprezzano la dimensione storica e artistica del Castello. Per loro, verranno sviluppati contenuti che esaltano la ricchezza culturale della dimora, stimolando l'interesse per il patrimonio e le iniziative culturali della Fondazione Cosso. Infine, i giovani adulti sono un target chiave per rafforzare una presenza giovane all'interno del Castello. L'obiettivo è quello di coinvolgerli con una comunicazione moderna, dinamica e visivamente accattivante, che sappia trasmettere la bellezza del Castello di Miradolo in modo fresco e contemporaneo.

LINEE GUIDA

Le linee guida del progetto per la nuova brand identity e la comunicazione del Castello di Miradolo sono orientate a creare un'esperienza dinamica e moderna che attragga e coinvolga diverse fasce di età, con particolare attenzione alle famiglie. I punti chiave sono:

- **Comunicazione Coinvolgente:** Ogni aspetto della comunicazione, dai materiali promozionali ai contenuti social, deve essere pensato per suscitare emozioni e stimolare la curiosità. Il linguaggio utilizzato sarà accessibile ma ricco, capace di trasmettere la storia e l'importanza culturale del Castello in modo coinvolgente. Il racconto delle attività e degli eventi saranno pensati per catturare l'interesse di tutte le età, promuovendo un dialogo che comunichi con tutte le generazioni.

- **Linee Chiare:** Il design deve essere pulito e intuitivo, garantendo un'esperienza utente fluida. Le informazioni devono essere presentate in modo chiaro e ordinato, facilitando la navigazione e la fruizione dei contenuti. La segnaletica e i materiali informativi devono essere facilmente leggibili, con uno stile che rispetti l'eleganza storica

del Castello, ma che allo stesso tempo risulti moderna e funzionale.

- **Uso di Colori Accesi e Vivaci:** La palette cromatica del progetto dovrà includere colori vivaci e accesi, capaci di riflettere l'energia e la vitalità delle attività culturali del Castello. Questi colori, in armonia con il luogo, saranno utilizzati per attirare l'attenzione. Il contrasto tra tonalità più audaci e colori neutri contribuirà a creare un ambiente visivamente stimolante, che renda il Castello di Miradolo un luogo dinamico e attraente per i visitatori di tutte le età

tone of voice

Il Tone of Voice del progetto sarà chiaro e diretto, pensato per essere facilmente comprensibile da tutte le fasce di età. Verrà adottato uno stile giocoso e accattivante, capace di stimolare la curiosità dei visitatori e di rendere ogni comunicazione invitante e piacevole. Il linguaggio sarà semplice ma vivace, mantenendo sempre un tono rispettoso della storia e dell'importanza culturale del Castello, pur infondendo un senso di scoperta e meraviglia che renda l'esperienza al Castello di Miradolo memorabile e inclusiva.

LA FASE OPERATIVA

Dopo aver definito le linee guida, il concept, e il Tone of Voice, la fase operativa del progetto per il Castello di Miradolo è entrata nel vivo. La prima tappa è stata lo sviluppo della nuova brand identity, che rappresenta il fulcro della nuova immagine del Castello. Ho lavorato su un logo che unisce elementi storici e moderni, con un design che richiama l'eleganza gotica del Castello ma con un tocco contemporaneo. La palette cromatica scelta, vivace e accattivante, è stata integrata in tutti i materiali, dai biglietti da visita ai cataloghi delle mostre, per garantire coerenza e riconoscibilità del Castello.

Parallelamente, ho creato nuovi materiali stampati, tra cui brochure, volantini e programmi degli eventi. Questi strumenti di comunicazione sono stati pensati per essere informativi ma anche coinvolgenti, in linea con il Tone of Voice del progetto. Ogni stampato riflette la nuova brand identity e utilizza un linguaggio semplice e giocoso per attirare l'attenzione di famiglie, adulti, giovani e anziani. Questa fase operativa ha dunque tradotto le linee guida e il concept iniziale in elementi tangibili e visibili, pronti a dare una nuova vita al Castello di Miradolo.

Infine, ho progettato una nuova segnaletica esterna, pensata per offrire ai visitatori un'esperienza intuitiva e catturare la loro attenzione. Ogni elemento segnaletico è stato studiato per essere facilmente leggibile, con linee pulite e colori vivaci che guidano il pubblico dall'esterno fino all'ingresso principale. Le indicazioni per le mostre, i laboratori, e gli eventi sono state sviluppate per essere non solo funzionali, ma anche esteticamente piacevoli, contribuendo a rafforzare l'identità visiva complessiva.

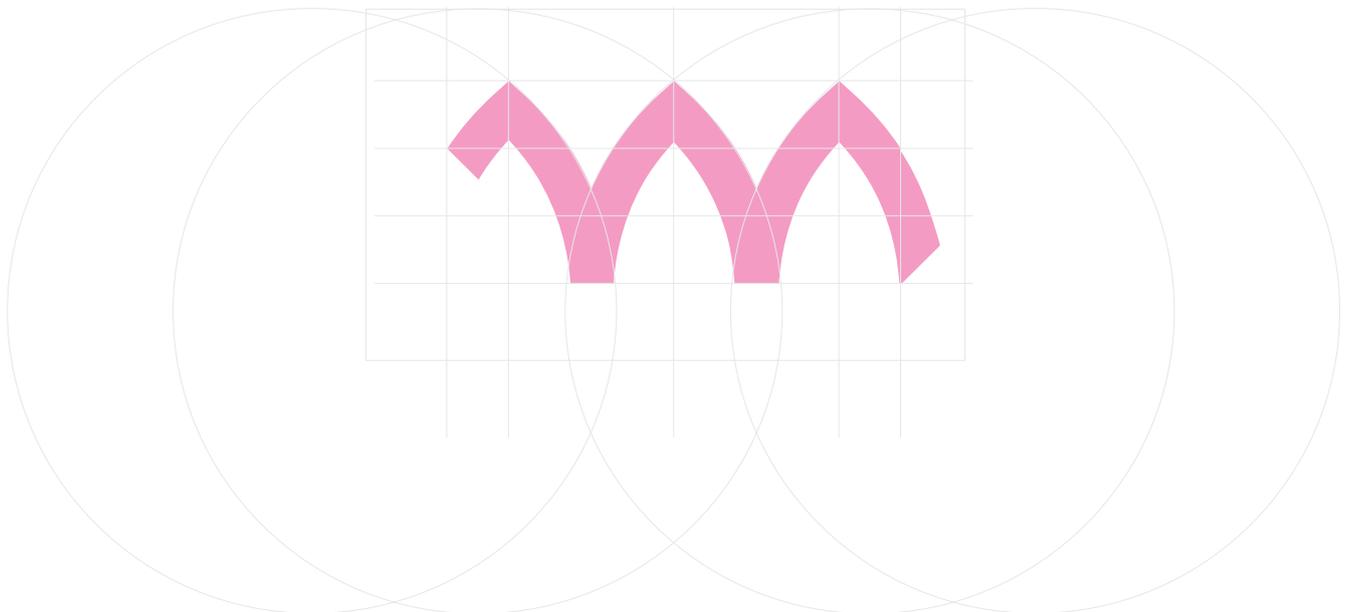




4.2 Brand identity

LOGO

L'elemento che più di tutti riconduce al Castello di Miradolo è quest'arco ripetuto sulla facciata, sulle vetrate della citroneria e su tutti gli elementi architettonici, è stata ripreso questo pattern continuo proprio dalla citroneria che tra tutti gli elementi del Castello è il più riconoscibile ed il più apprezzato dagli utenti



#171831
RGB (23, 25, 50)
CMYK (100, 93, 45, 62)

#f2a1c5
RGB (243, 161, 198)
CMYK (0, 49, 0, 0)

#f8f7f5
RGB (249, 247, 245)
CMYK (3, 3, 4, 0)

COLOR PALETTE

La palette cromatica scelta per il rinnovamento del Castello di Miradolo è studiata per riflettere l'essenza del luogo, combinando elementi naturali con eleganza e modernità.

Il rosa è ispirato alle camelie, un fiore simbolo del parco del Castello. Questo colore crea un'atmosfera accogliente e raffinata, evocando la ricchezza botanica del giardino.

Il blu profondo, in contrasto con il rosa, aggiunge una nota di eleganza e solidità, richiamando la maestosità e l'importanza storica del Castello. È un colore che conferisce profondità, bilanciando la palette con un tocco di autorevolezza.

Infine, il bianco viene utilizzato per creare pulizia e chiarezza, garantendo leggibilità e coerenza visiva. Questo colore neutro permette al rosa e al blu di risaltare, creando un equilibrio armonioso che riflette sia la storia che la modernità del Castello di Miradolo.

FAMILY FONT
POPPINS

LIGHT

ABCDEFGHIJKLM M
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

REGULAR

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MEDIUM ITALIC

*ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789*

BOLD

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

FONT

Ho scelto il font Poppins per il progetto del Castello di Miradolo per la sua chiarezza, semplicità e versatilità, caratteristiche che lo rendono perfetto per comunicare in modo efficace con un pubblico ampio e diversificato. Poppins è un sans-serif moderno, dalle linee pulite e arrotondate, che si integra armoniosamente con l'identità storica del Castello, pur mantenendo un aspetto contemporaneo e accessibile. Questa scelta tipografica riflette il desiderio di rendere la comunicazione del Castello chiara e diretta, facilitando la lettura su diversi supporti, dai materiali stampati alla segnaletica, fino ai contenuti digitali.

L'abbinamento del font Poppins con l'elemento iconico del logo, tre archi ripetuti, che richiamano un dettaglio architettonico distintivo del Castello, crea un equilibrio tra tradizione e modernità. Gli archi, simbolo di solidità e storia, vengono reinterpretati in chiave grafica e stilizzata, affiancandosi alla pulizia e alla semplicità di Poppins.

Logo primario:

**CASTELLO DI
MIRADOLO**

Icona:



Segno grafico e logotipo:



Logotipo:

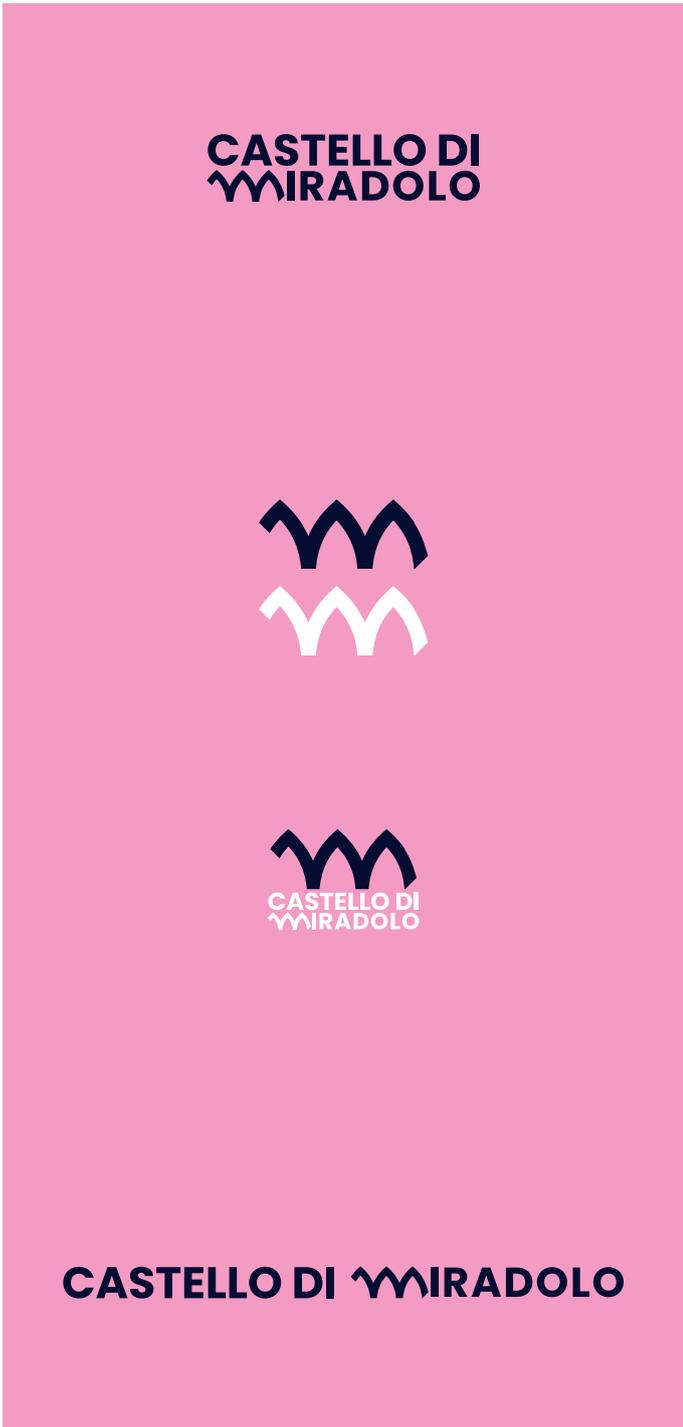
CASTELLO DI MIRADOLO

LOGO E DECLINAZIONI

Il logo del Castello di Miradolo è una rappresentazione visiva che fonde l'elemento architettonico distintivo del Castello, tre archi ripetuti, con un design moderno e stilizzato. Gli archi, ispirati alle forme gotiche e neogotiche presenti nella struttura, simboleggiano la solidità e la storia del luogo. Questo elemento iconico è il fulcro del logo, conferendo riconoscibilità immediata e un forte senso di appartenenza.

Questi archi, oltre a evocare la solidità e la storia del luogo, sono disposti in modo da formare la lettera "M", completando il nome: "Miradolo"

Il logotipo, che accompagna il logo, utilizza il nome "Castello di Miradolo" in un font Poppins, le linee pulite riflettono l'equilibrio tra tradizione e contemporaneità. L'intero design del logo e del logotipo è pensato per essere elegante e chiaro, rappresentando il Castello di Miradolo come un luogo storico che abbraccia il presente.



VARIAZIONI CROMATICHE

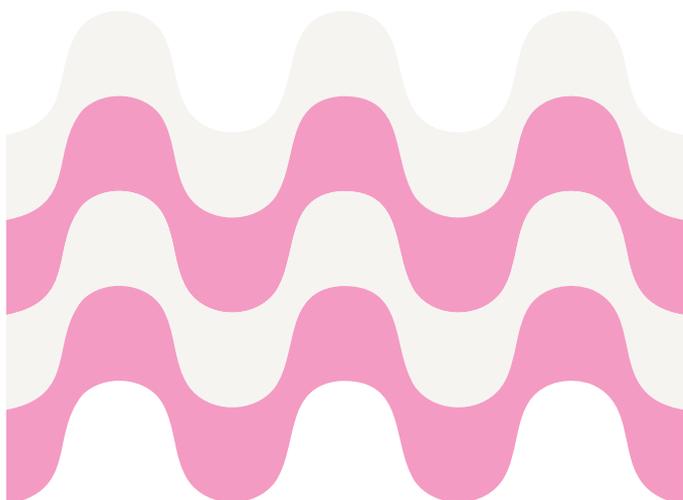




PATTERN

Il pattern utilizzato nella comunicazione del Castello di Miradolo trae ispirazione dallo stemma della famiglia Cacherano, ultimi proprietari del Castello. Questo elemento grafico, presente sulla facciata principale all'interno di uno scudo, è stato reinterpretato in chiave moderna per diventare un pattern distintivo e riconoscibile. Il pattern crea un legame visivo tra il passato e il presente, arricchendo la nuova brand identity con un tocco di tradizione.

Questo design sarà impiegato dai fondi per i documenti stampati alle grafiche digitali, offrendo un ulteriore livello di dettaglio. Il pattern non solo abbellisce i materiali, ma rafforza anche l'identità visiva del Castello, mantenendo viva la memoria storica della famiglia Cacherano.



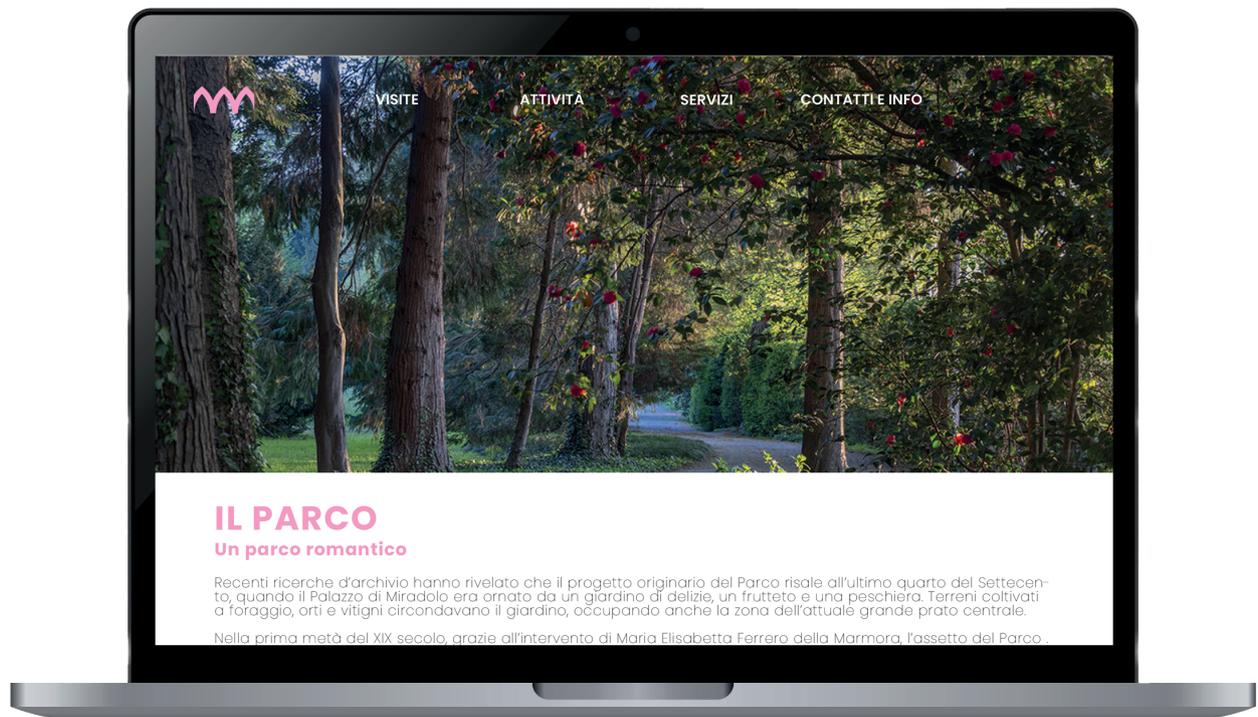
**CASTELLO DI
MIRADOLO**

LE APPLICAZIONI

Nelle prossime pagine esploreremo dettagliatamente le applicazioni della nuova brand identity del Castello di Miradolo, un progetto che unisce modernità e tradizione in un design coerente e accattivante. Le prime sezioni descriveranno come la brand identity si manifesta sui canali social e sul sito web. Attraverso l'uso dei colori vivaci e del font, il sito e le piattaforme social trasmettono un'immagine fresca e coinvolgente, progettata per attrarre e coinvolgere un pubblico diversificato.

Successivamente, ci si soffermerà sugli stampati, dai materiali promozionali come brochure e volantini ai cataloghi delle mostre. Ogni elemento stampato è stato progettato per riflettere l'identità visiva del Castello, combinando chiarezza, eleganza e un tocco di vivacità cromatica.

Infine, esamineremo la segnaletica, fondamentale per guidare i visitatori dall'esterno all'interno del Castello. La segnaletica integra la nuova brand identity con un design pratico e estetico, assicurando che ogni indicazione non solo orienti, ma anche arricchisca l'esperienza complessiva dei visitatori.



4.3 Applicazioni digitali

SITO WEB

Il nuovo sito web del Castello di Miradolo è stato progettato per offrire un'esperienza di navigazione chiara, intuitiva e visivamente accattivante, in linea con la rinnovata brand identity. L'uso di colori vivaci: rosa, blu intenso e bianco, dona al sito un aspetto fresco e moderno, mantenendo al tempo stesso un legame con l'eleganza storica del Castello. Il rosa, scelto per la sua vivacità e capacità di trasmettere un senso di accoglienza è il colore maggiormente usato per il sito web. Esso con il bianco, garantisce leggibilità e pulizia, creando un equilibrio cromatico armonioso.

Il layout del sito è pensato per essere semplice e intuitivo, con una navigazione facile che permette agli utenti di trovare rapidamente le informazioni desiderate. Le sezioni principali: eventi, mostre, storia del Castello e visite sono chiaramente delineate e accessibili da un menu a tendina.

Il sito garantisce una fruizione ottimale su tutti i dispositivi, dal desktop allo smartphone. Inoltre, la scelta del Tone of Voice chiaro e coinvolgente si riflette nei testi, rendendo ogni pagina informativa e piacevole da leggere. Il sito web del Castello di Miradolo combina quindi funzionalità e estetica per offrire un'esperienza digitale che rispecchia la nuova identità del Castello.

Per raggiungere efficacemente il target del Castello di Miradolo, composto principalmente da famiglie e adulti, verrà adottata una strategia social diversificata che sfrutta i canali più adatti.

Instagram sarà utilizzato per coinvolgere il pubblico giovane e le famiglie, grazie alla sua natura e alle sue funzionalità interattive. La piattaforma avrà al suo interno contenuti visivi di alta qualità, come foto e video delle mostre, eventi speciali e attività per bambini. Saranno impiegati anche storie e reel per aggiornamenti frequenti ed in tempo reale creando un senso di connessione immediata e coinvolgente.

Facebook servirà per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, con particolare attenzione agli adulti e alle famiglie. Su questa piattaforma verranno postati aggiornamenti dettagliati sugli eventi, articoli di approfondimento sulla storia del Castello e saranno facilitati commenti e condivisioni. La funzionalità di Facebook Events permetterà inoltre di gestire e promuovere gli eventi in modo efficace, raggiungendo direttamente gli utenti interessati.

YouTube sarà utilizzato per contenuti video di maggiore durata, come interviste con artisti e curatori, registrazioni di

eventi e conferenze. Questo canale permetterà di fornire contenuti più approfonditi, adatti per un pubblico che cerca un'esperienza immersiva e informativa.

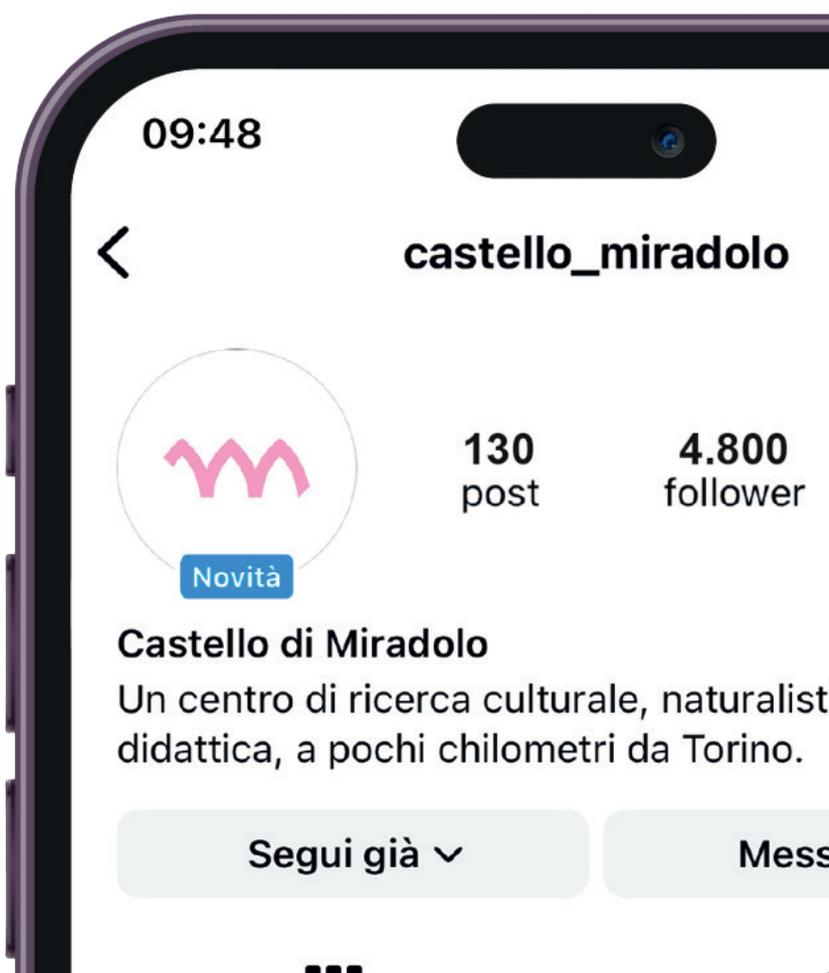
La Newsletter completerà la strategia, mantenendo il pubblico aggiornato con informazioni periodiche sugli eventi futuri, nuove mostre e iniziative speciali. La Newsletter offrirà contenuti esclusivi e inviti speciali, rafforzando il legame con i visitatori e incentivando la partecipazione.

Utilizzando Instagram, Facebook, YouTube e la Newsletter, si mira a creare una comunicazione ricca e variegata che parli a tutti i gruppi di età, con particolare enfasi sulle famiglie e sui giovani adulti.

Gli obiettivi della strategia social per il Castello di Miradolo sono tanti e mirano a potenziare la visibilità e l'engagement del brand. Primo obiettivo è aumentare la consapevolezza del Castello, amplificando la sua presenza online attraverso contenuti e aggiornamenti regolari sui canali social e nella newsletter. Un secondo obiettivo è coinvolgere attivamente il pubblico, stimolando interazioni e partecipazione mediante storie interattive, eventi online e contenuti esclusivi.

STRATEGIE SOCIAL E OBIETTIVI

Inoltre, si punta a fidelizzare il pubblico esistente, mantenendo una comunicazione costante e personalizzata che rafforzi il legame con i visitatori abituali. Un altro grande obiettivo è quello di attrarre nuovi visitatori, questo avverrà grazie alla promozione di eventi speciali e offerte tramite i social media. La strategia mira anche a raccogliere feedback e suggerimenti dai visitatori, utilizzando i social come canale per migliorare continuamente l'esperienza del Castello e adattare le attività alle preferenze del pubblico



Calendario editoriale

10:00 – Post galleria eventi – Pubblicare gli scatti più belli tra quelli fatti la settimana prima agli eventi e ricordare quelli nuovi della settimana

Lunedì – Instagram

15:00 – Storie interattive – Pubblicare delle storie in cui sono presenti dei ‘giochi’ interattivi, come ad esempio la Rubrica ‘A quale evento parteciperai?’, attraverso la quale le persone interagiscono dicendoci a quali eventi parteciperanno nella settimana

19:00 – Post mostra temporanea – Pubblicare un carousel con scatti fotografici e curiosità sulla mostra presente in quel periodo

15:00 – Pubblicazione della NewsLetter con le novità della settimana

Lunedì – NewsLetter

10:00 – Storie evento del giorno – Pubblicare alcune storie per ricordare agli utenti quale evento ci sarà al Parco quella sera, come ad esempio ‘Yoga al Parco’

Martedì – Facebook

15:00 – Post sul giardino – Pubblicare un post in cui si raccontino gli sviluppi dell’orto quella settimana e/o alcune curiosità sul Parco e sul giardino

10:00 – Repost – Repostare i post o le storie in cui il Castello di Miradolo è stato taggato, ad esempio le storie degli ‘Amici dei Castelli Aperti’

Mercoledì – Instagram

15:00 – Storie ‘Sapevi che?!’ – Pubblicazione dei contenuti della Rubrica ‘Sapevi che?!’ che racconta qualche curiosità sul Castello e sul suo Parco

18:00 – Storie in evidenza – Aggiornare le storie in evidenza sulla pagina

10:00 – Post programmazione eventi weekend – Pubblicare un calendario che presenti tutti gli eventi del weekend

Giovedì – Facebook

15:00 – Storia anticipazione prossimi eventi – Pubblicare alcune storie che contengano degli spoiler

sugli eventi che ci saranno nelle prossime settimane

Giovedì - Facebook

19:00 - Post galleria foto - Pubblicare gli scatti più belli tra quelli fatti la settimana prima agli eventi e alla mostra

10:00 - Pubblicazione della Newsletter con il racconto del Castello e del Parco

Giovedì - Newsletter

10:00 - Post programmazione cinema all'aperto - Pubblicare un calendario che ricordi i film che andranno in proiezione nelle settimane successive

Venerdì - Instagram

15:00 - Storia promemoria cinema all'aperto - Pubblicare una storia che ricordi agli utenti che la sera stessa ci sarà la proiezione di un film

19:00 - Reels - Pubblicazione reels con i contenuti della settimana

10:00 - Pubblicare un video vlog che documenta gli eventi della settimana, rendendo partecipe la community anche a distanza.

Sabato - YouTube

15:00 - Rilasciare un'intervista approfondita con persone e artisti locali, condividendo storie di successo e approfondimenti sulla cultura giovanile.

10:00 - Post programmazione cinema all'aperto - Pubblicare un calendario che ricordi i film che andranno in proiezione nelle settimane successive

Domenica - Facebook

15:00 Repost - Repostare i post o le storie in cui il Castello di Miradolo è stato taggato, ad esempio le storie degli 'Amici dei Castelli Aperti'

19:00 Post galleria eventi - Pubblicare gli scatti più belli tra quelli fatti la settimana prima agli eventi e ricordare quelli nuovi della settimana

Calendario Settimanale

Un calendario editoriale settimanale è uno strumento di pianificazione per organizzare la pubblicazione di contenuti su vari canali. Indica cosa pubblicare, quando e dove, allineando la produzione di contenuti agli obiettivi strategici e mantenendo una comunicazione costante con il pubblico. Facilita la collaborazione del team e ottimizza le risorse.

Accanto troviamo alcuni esempi di applicazioni del calendario editoriale.

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
ORE 10: Post gallery eventi	ORE 10: Storia evento del giorno	ORE 10: Repost	ORE 10: Newsletter eventi ORE 10: Post programmazione eventi weekend	ORE 10: Post programmazione cinema d'aperto	ORE 10: Vlog eventi	ORE 10: Post programmazione cinema d'aperto
ORE 15: Storie interattive ORE 15: Newsletter eventi	ORE 15: Post sul giardino	ORE 15: Storie "Sapevi che?"	ORE 15: Storia anticipazione prossimi eventi	ORE 15: Storia promemoria cinema d'aperto	ORE 15: Vlog intervista ORE 15: Newsletter mostra	ORE 15: Repost
ORE 19: Post mostra temporanea		ORE 19: Storie in evidenza ORE 19: Post mostra temporanea	ORE 19: Post gallery foto	ORE 19: Reels		ORE 19: Post gallery eventi

LEGENDA

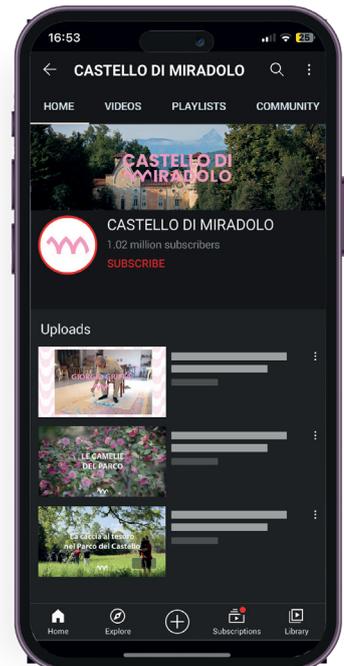
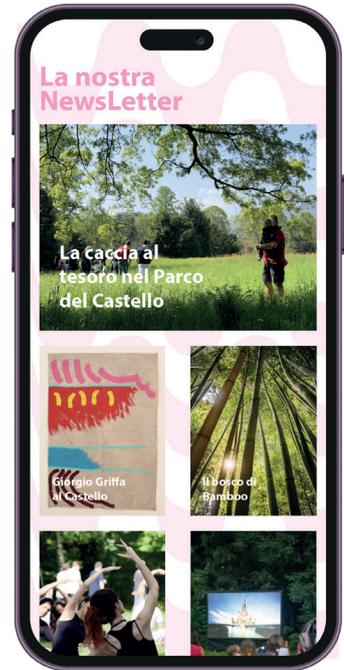
FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

NEWSLETTER

4. La nuova comunicazione del Castello





SOFIA CAERANO, L'ULTIMA EREDE

La sorella Sofia invece dedicò la sua vita alla cultura, fu rallegrata passeggiando con Lorenzo Dall'acqua, forse ispirato dal fratello, dimostrando un dotto e più tenero stile, dimostrando un dotto e più grande talento in tutta Italia e all'estero, così facendo non le sue passioni e i suoi interessi tra cui anche l'orticoltura e la meccanica.

A inizio 1808 per volontà di Emanuele e di Sofia cominciarono ulteriori cambiamenti all'interno ed all'esterno della struttura. I due si concentrarono principalmente sugli interventi decorativi. La madre desiderò entrambi appassionata, grandi vasi e l'adornare la casa. Le due si concentrarono di decorare l'esterno inserendo diversi elementi botanici all'interno del giardino. I vari esperimenti abbiamo questa decorazione delle cornelle, delle rose e delle magnolie.

La contessa Sofia, ultima erede della casata Mori nel 1808 lasciando sia il Castello di Mirolo che altre proprietà di sua famiglia ad una congregazione d'uso. Dopo il cambio di proprietà ad una casa medievale viene ceduta ad una residenza dedicata ad esposti spirituali o a residenza attiva per gli anziani. Da qui in avanti realtà tutto il corso degli anni '50 vennero realizzati pesanti interventi su tutta la struttura

ed in molti casi irreversibili. Gli interventi vennero realizzati in maniera non coerente con lo spirito del luogo. Questi interventi hanno trasformato la struttura sotto ogni punto di vista a partire dall'utilizzo dei materiali fino all'apparato decorativo. Oltre alla perdita della struttura originale una grande quantità di alberi presenti negli orti originali vennero rubati e la stessa sorte toccò agli alberi presenti nel parco, così vennero abbattuti per rendere la segno, il disegno originario del parco venne profondamente cambiato, vennero gli alberi e le specie con specie botaniche lontane da quelle volute originarie che lontane da quelle volute originarie venne abbandonata ponendo fine alla sua storia.

4.4 Applicazioni analogiche

STAMPATI

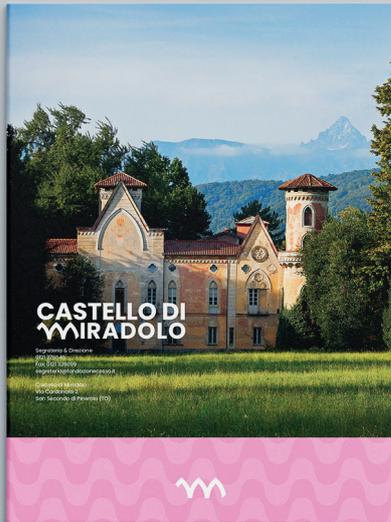
Gli stampati rivestono un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione del Castello di Miradolo. Mentre il digitale offre una piattaforma immediata e interattiva, gli stampati come volantini, mini book e libri hanno il potere di creare un legame fisico e duraturo con i visitatori. Volantini e brochure, ad esempio, forniscono informazioni essenziali e visivamente accattivanti che possono essere facilmente distribuite in loco o nei punti di interesse locali, catturando l'attenzione dei visitatori e invitandoli a scoprire di più.

I book dedicati alle mostre temporanee offrono un approfondimento che arricchisce l'esperienza dei visitatori, permettendo loro di portare a casa un pezzo della mostra e di rivivere l'esperienza. Allo stesso modo, i libri sulla storia del Castello di Miradolo preservano e diffondono la memoria storica del luogo inoltre servono anche come

oggetti che i visitatori possono acquistare, conservare e portare a casa con loro.

Inoltre, per il target degli anziani, che spesso ha difficoltà ad accedere a social media e piattaforme online, gli stampati rimangono un mezzo di comunicazione essenziale. Questi permettono infatti di trasmettere informazioni in modo accessibile e familiare, facilitando la fruizione dei contenuti culturali del Castello. Per questa fascia di pubblico, ricevere materiali cartacei non è solo una questione di preferenza, ma una necessità per restare informati e connessi con le attività del Castello.

STATIONERY



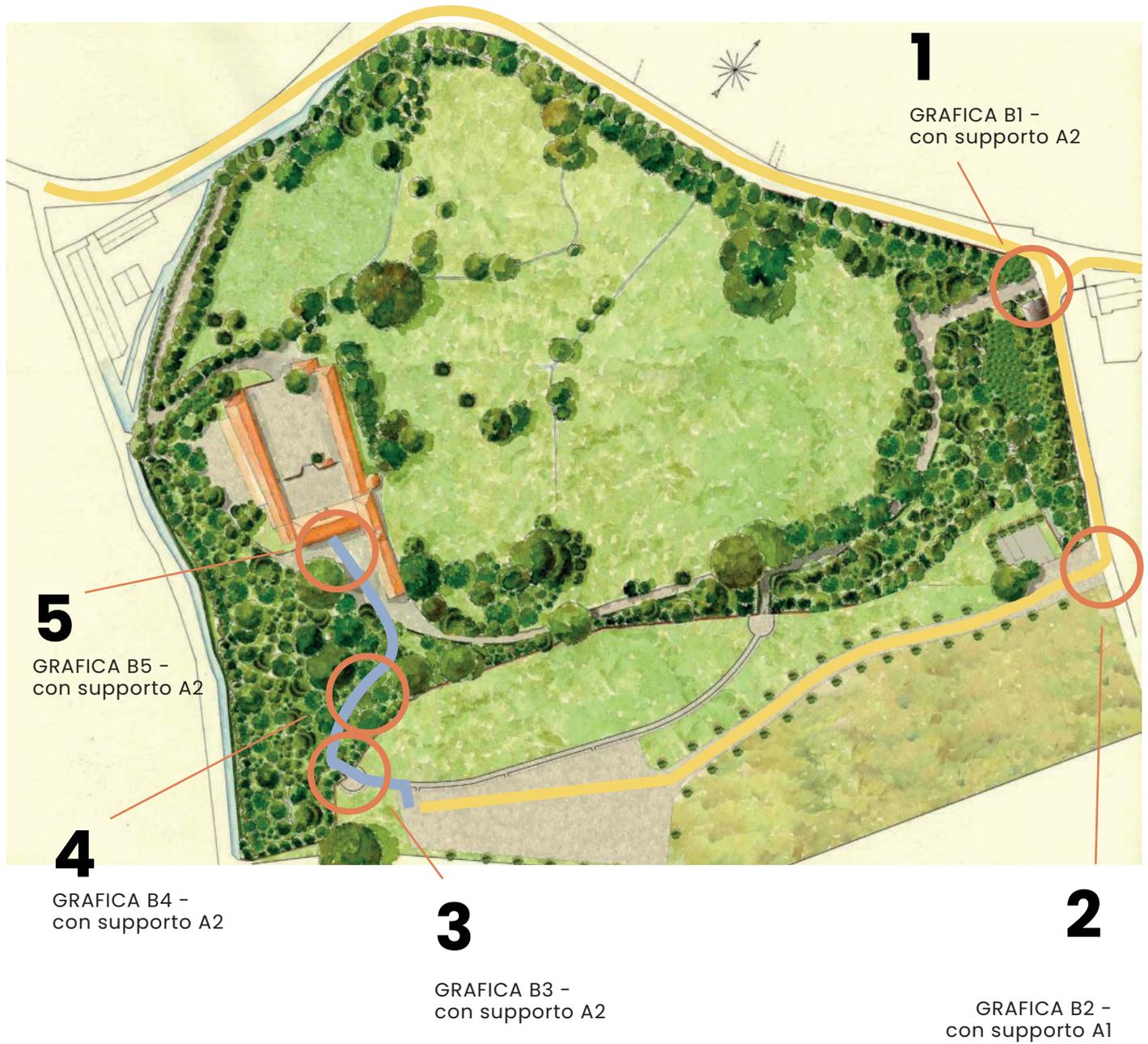
FLYERS



BOOK



LA STRUTTURA



4.5 Applicazioni segnaletiche

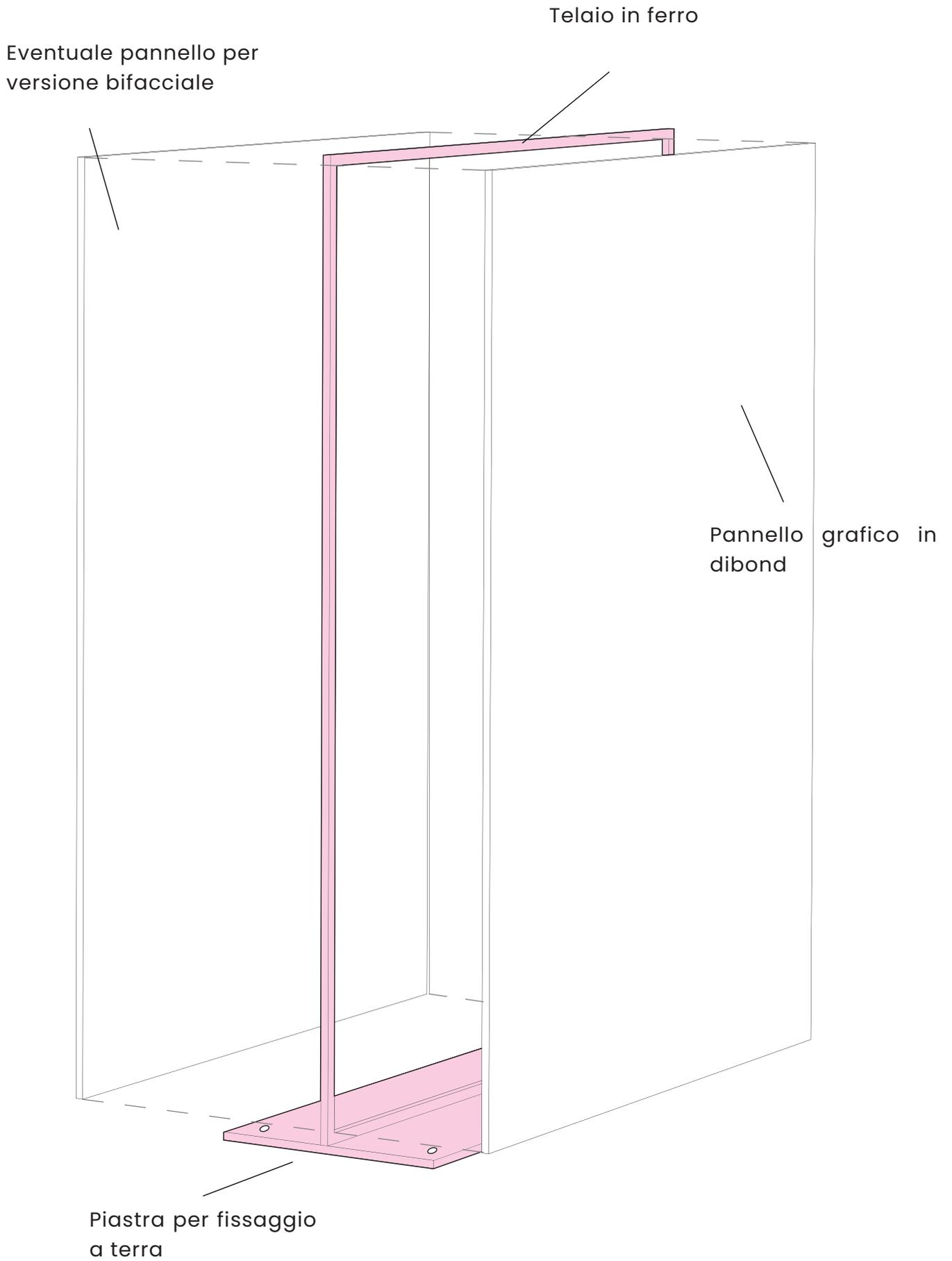
I MATERIALI

I materiali selezionati per questa progettazione sono stati scelti con attenzione per soddisfare le specifiche esigenze del Castello di Miradolo, garantendo una rappresentazione comunicativa efficace.

> Supporto di base: il telaio in ferro è stato scelto per la sua resistenza agli agenti atmosferici, garantendo durabilità e integrità strutturale in ambienti esterni. Questo materiale, robusto e affidabile, si integra perfettamente nel contesto storico del castello.

> Pannello grafico in dibond: il dibond è stato selezionato per la sua leggerezza e durabilità, offrendo una superficie stabile e resistente per la stampa, che garantisce una lunga durata all'esterno senza compromettere la qualità visiva.

> Piastra per il fissaggio a terra: scelta per la sua solidità e stabilità, assicurando un ancoraggio sicuro e duraturo anche in condizioni atmosferiche avverse, mantenendo saldi gli elementi di wayfinding nel contesto esterno del Castello di Miradolo.



SUPPORTO A1

Questo supporto è concepito come elemento per indicare la direzione verso cui proseguire per raggiungere il Castello di Miradolo.

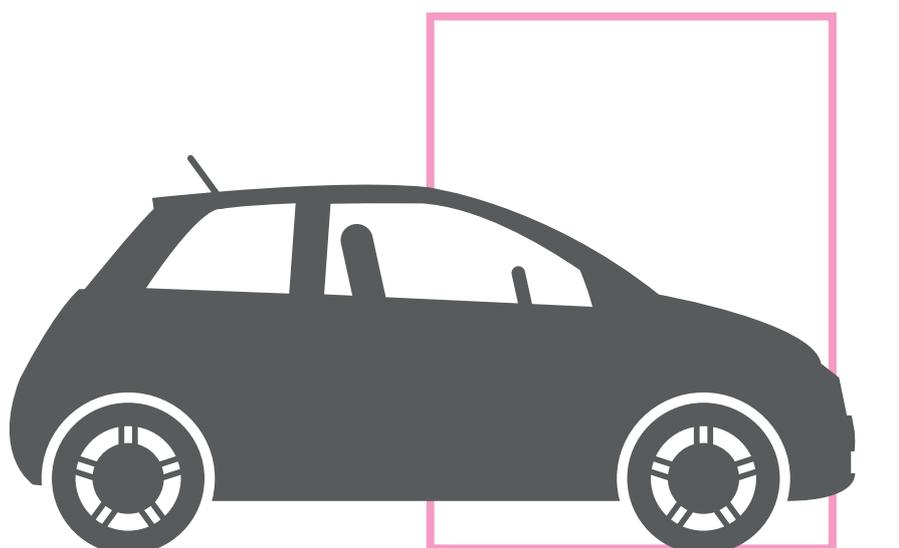
Il supporto deve quindi essere chiaramente visibile dalla strada e con dimensioni abbastanza grandi per essere letto da una notevole distanza

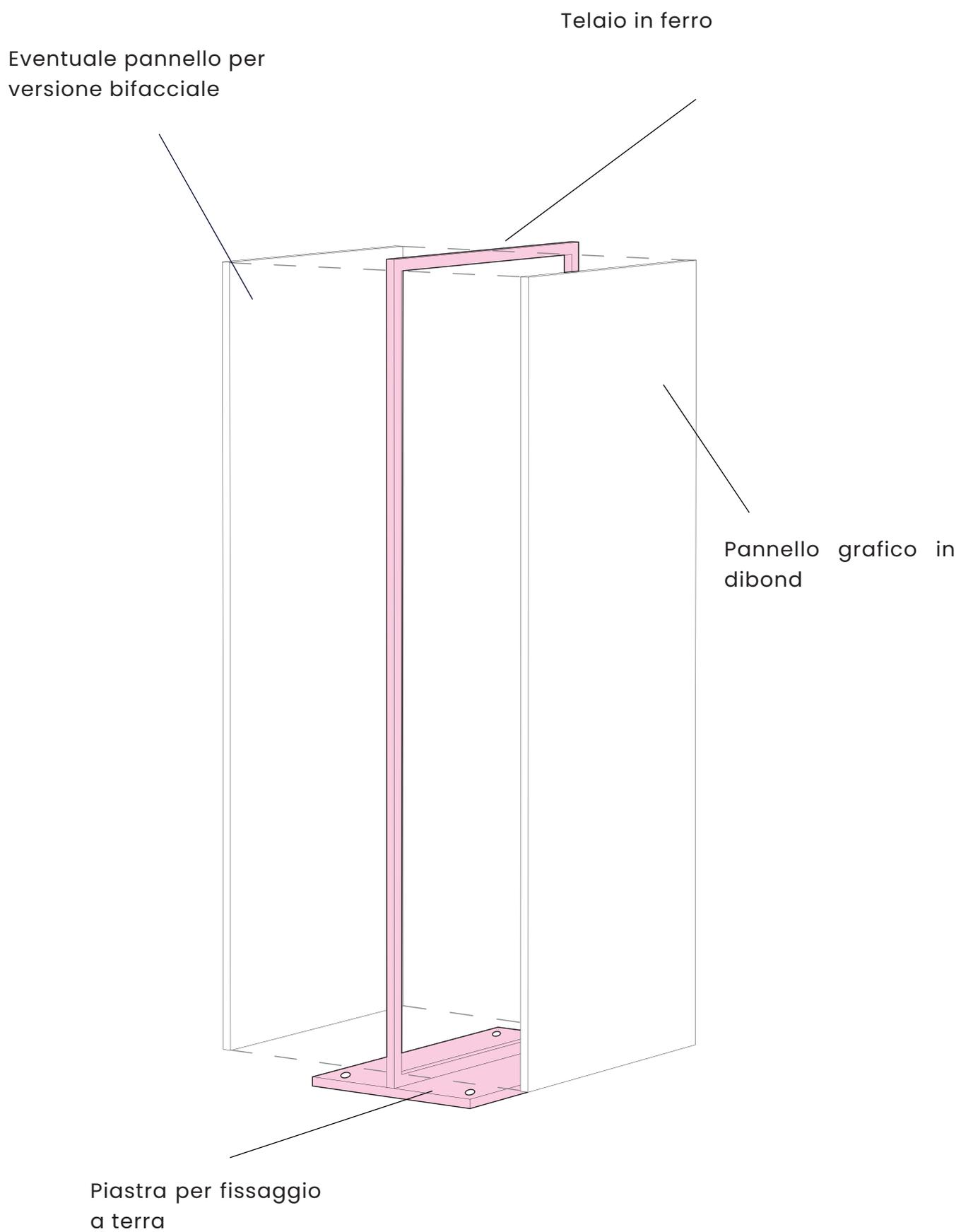
Materiale:

Telaio in ferro

Dimensioni:

206x150 cm





SUPPORTO A2

Questo supporto è concepito come elemento per indicare direzioni o punti di arrivo. Il supporto è studiato per avere un'altezza tale da permettere una comoda lettura a tutti gli utenti che ne faranno uso.

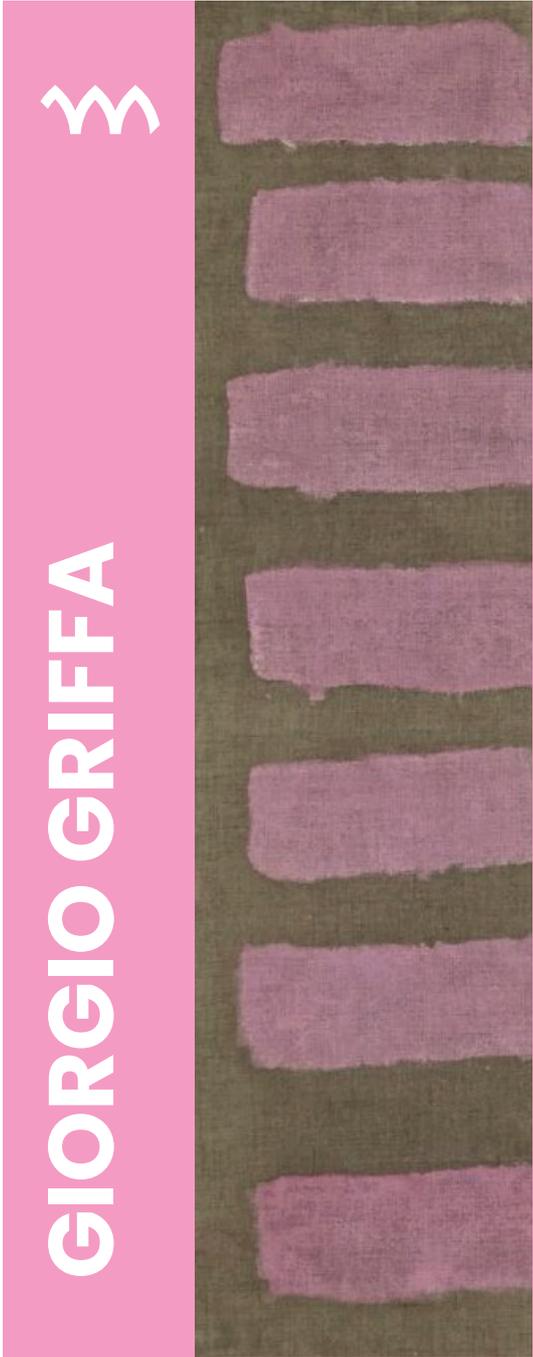
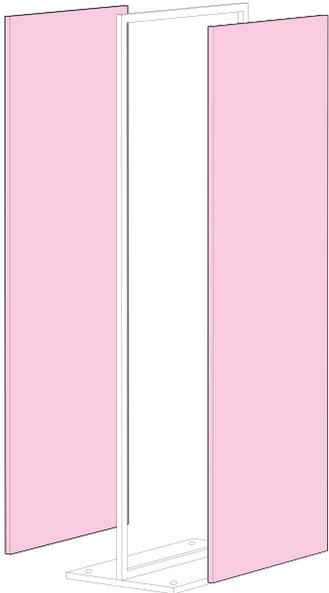
Materiale:

Telaio in ferro

Dimensioni:

186x70 cm





3
GIORGIO GRIFFA

GRAFICA B1 - con supporto A2

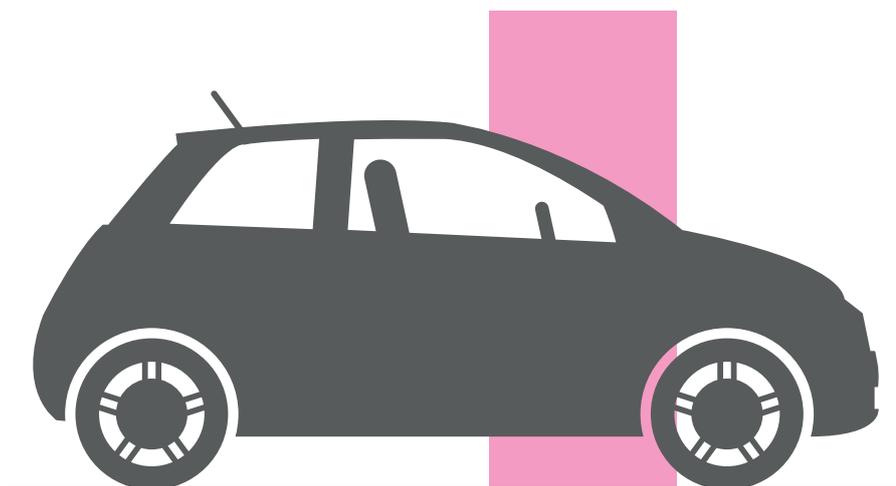
La grafica viene posta sul primo elemento che si trova sulla strada per arrivare al Castello di Miradolo, la prima cosa che viene mostrata è la mostra temporanea che si può trovare in quel momento all'interno del Castello. Questo perchè i residenti che passano continuamente nella zona possano essere aggiornati in caso di nuove mostre o nuovi eventi particolari.

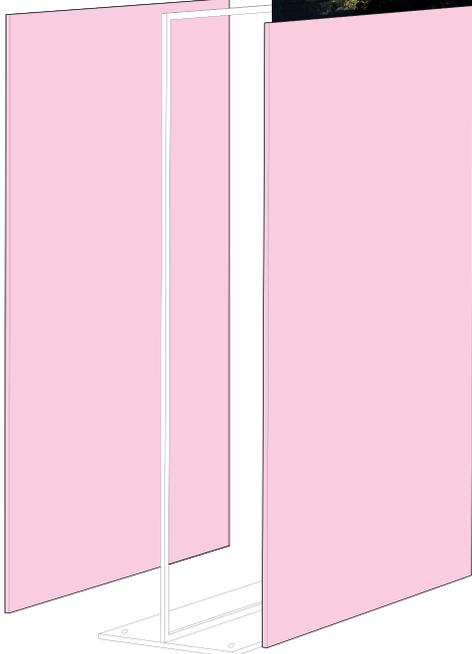
Materiale:

Pannello grafico in dibond

Dimensioni:

180x70 cm





GRAFICA B2 - con supporto A1

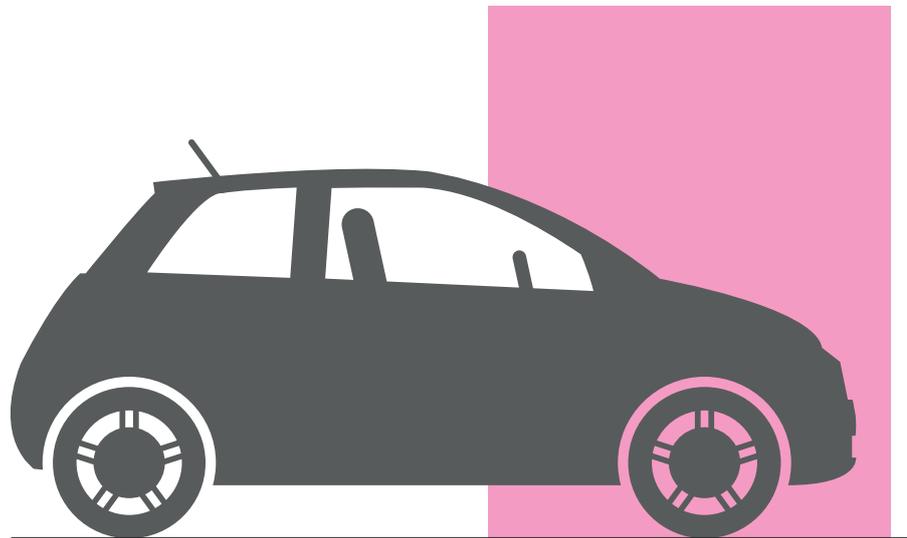
La seconda grafica indica la strada da proseguire per arrivare al Castello, l'elemento di identificazione si trova infatti al bivio in cui bisogna svoltare per raggiungere il Parcheggio di fronte all'ingresso.

Materiale:

Pannello grafico in dibond

Dimensioni:

200x150 cm



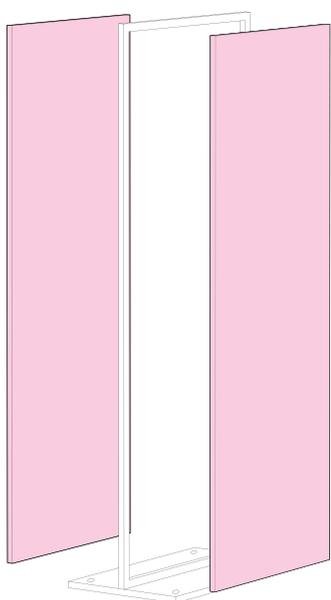


ACCESSO:
Segui il percorso fino all'ingresso e accedi per scoprire le meraviglie del Castello e del suo Parco

ORARI DI VISITA:
Dal martedì al venerdì
Dalle 10.00 alle 17.30 (ultimo ingresso ore 17.00).
Sabato, domenica e festivi
Dalle 10.00 alle 18.30 (ultimo ingresso ore 18.00).

INGRESSO:
INTERO: 12 euro
RIDOTTO: 8 euro
Gruppi di minimo 15 e massimo 25 persone (per i gruppi la prenotazione è obbligatoria), studenti dai 18 ai 26 anni, Forze dell'Ordine, Personale docente e aziende/enti in convenzione con la Fondazione Ordine Mauriziano.

In caso di necessita chiamare il numero +393703179986



GRAFICA B3 - con supporto A2

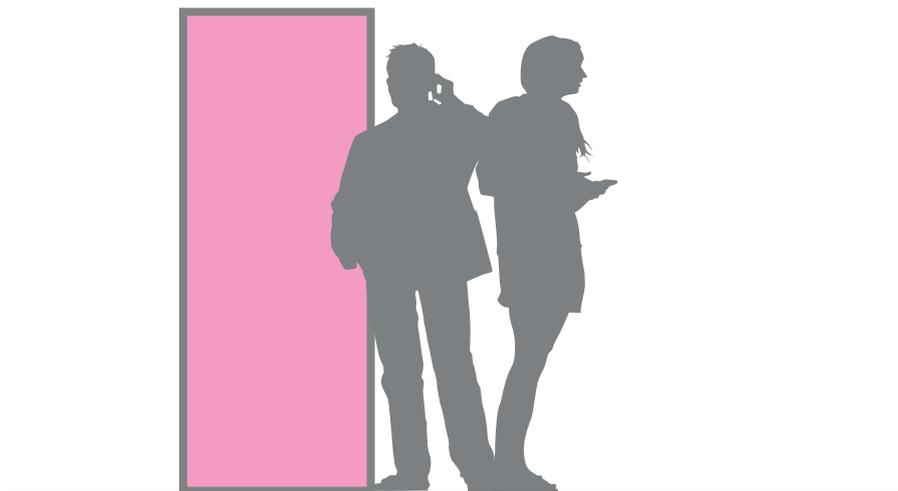
Questa grafica è posta al cancello di ingresso del Castello, è il primo elemento che si trova una volta scesi dall'auto e riporta alcune informazioni sulle modalità di ingresso, sugli orari e sul percorso da percorrere per arrivare all'ingresso principale del Castello.

Materiale:

Pannello grafico in dibond

Dimensioni:

180x70 cm





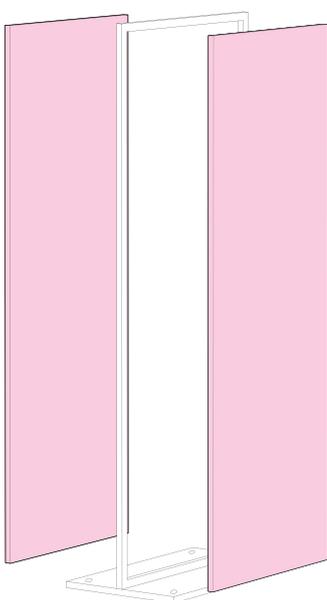
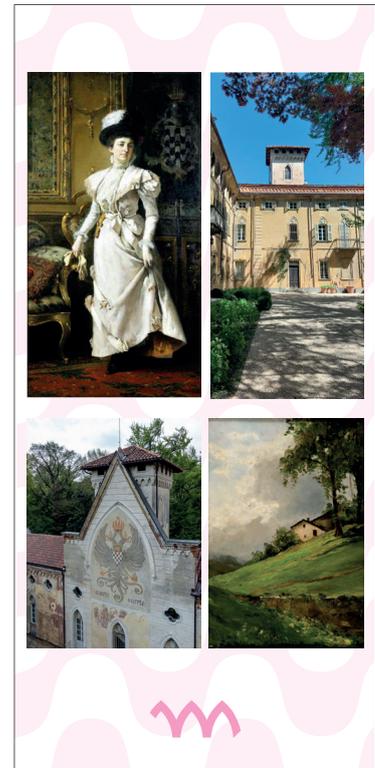
LA STORIA DEL CASTELLO

XVII - XVIII
I primissimi catasti che ancora oggi compongono un lato del castello risalgono al XVII e XVIII secolo.

Prima 1700
I primi lavori cominciano con l'arrivo della fine del Settecento, Maurizio o Masel, figlio di Giovanni Battista e secondo marchese di Caresana decise di trasformare quelli che erano gli edifici rustici in un'elegante dimora nobiliare.

1820
Il palazzo rinasce e grazie all'intervento di "Babet", Maria Elisabetta Ferrero della Marmora nonché moglie del Marchese Maurizio Masel. Questa figura fece risplendere il Castello ed il suo parco a partire dagli anni '20 poco dopo la morte del marito che avvenne nel 1816.

1820-1839
Il Castello di Miradolo fu curato in particolare modo tra il 1820 ed il 1839, per tutti i suoi progetti Maria si rivolse all'architetto Talucchi e si avvalse inoltre di un giardiniere professionista perché curasse il parco.




1850-1900
Circa a metà dell'800 Luigi dei conti Cacherano di Bricherasio sposò la nipote di Maria Elisabetta, la marchesa Teresa Masel, Luigi in occasione delle nozze fece completare il palazzo in stile neogotico come voluto dalla nonna Maria. I lavori intervennero anche sulla facciata dove vennero apposti gli stemmi delle due casate.

i primi anni del 1900
A inizio '900 per volontà di Emanuele e di Sofia cominciarono ulteriori cambiamenti all'interno ed all'esterno della struttura. I due si concentrarono principalmente sugli interventi decorativi. La madre e Sofia, entrambe passioniste d'arte decisero di decorare le colonne, i grandi vasi e l'edificio della guardiana.

1950-2007
La contessa Sofia, ultima erede della casata morì nel 1950 lasciando sia il Castello di Miradolo che altre proprietà di famiglia ad una congregazione religiosa. Dopo il cambio di proprietà viene adibita ad una casa dedicata ad esercizi spirituali o a residenza estiva per gli anziani. Da qui in avanti lungo tutto il corso degli anni '50 vennero realizzati pesanti interventi su tutta la struttura ed in molti casi irreversibili.

Dal 2007 ad oggi sono state svolte tantissime opere di ristrutturazione e da parte della Fondazione Cosso. Grazie a questa Fondazione è rimessa l'anima del Castello e tutte le sue bellezze. Ad oggi visitando il Castello spesso non ci si rende conto dell'impegno e degli sforzi dedicati a far rinascere questa bellezza storica. Ecco alcune immagini che raccontano il cambiamento che il Castello ha subito nel tempo fino ad arrivare ad oggi.

PRIMA **DOPO**



GRAFICA B4 - con supporto A2

Questi 4 elementi grafici giocano un ruolo di scoperta all'interno del percorso, essi infatti sono posti lungo il sentiero da percorrere nel boschetto per arrivare all'ingresso, lungo il percorso si passerà tra i vari elementi scoprendo la storia del Castello e tutto quello che c'è stato per arrivare fino ad oggi.

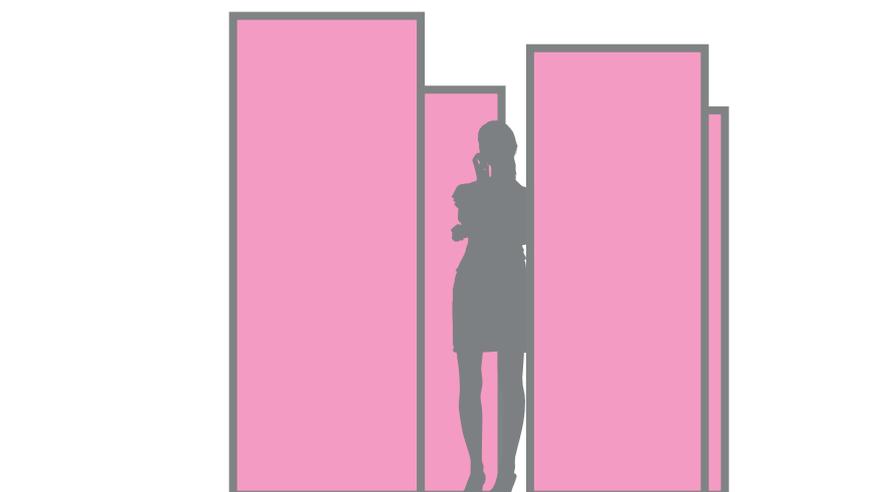
Questi elementi comunicano il lavoro e la storia che si nasconde dietro il Castello di Miradolo.

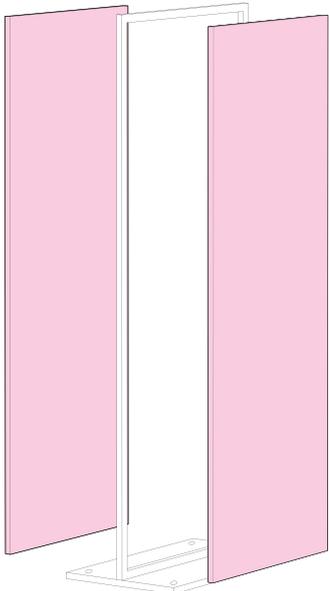
Materiale:

Pannello grafico in dibond

Dimensioni:

150x70 cm





GRAFICA B5 - con supporto A2

L'ultimo elemento si trova all'ingresso del Castello, l'ultimo ingresso che precede l'arrivo definitivo alla meta.

Materiale:

Pannello grafico in dibond

Dimensioni:

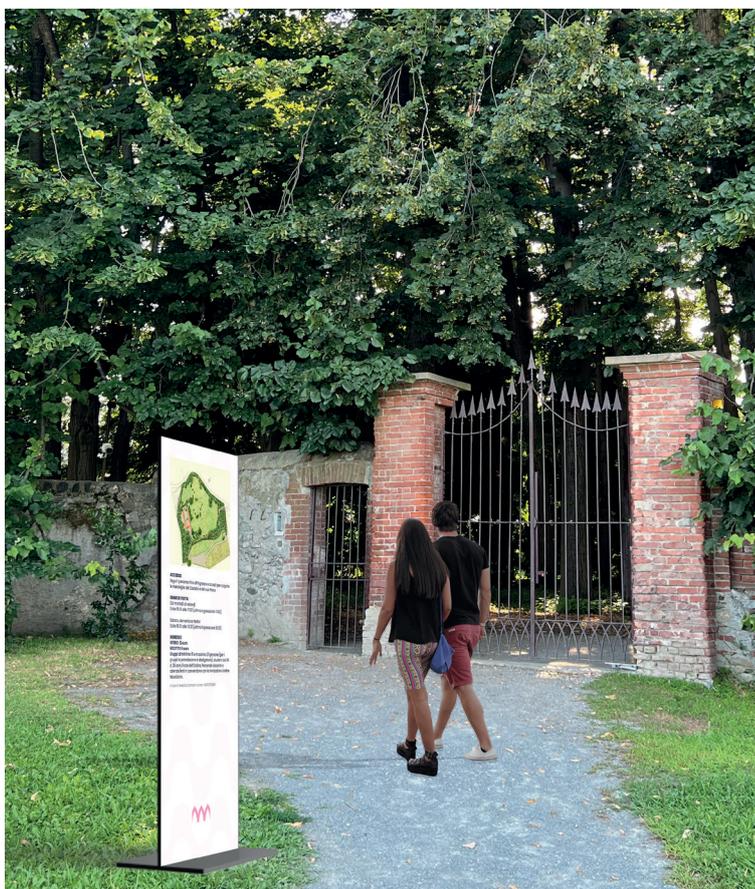
180x70 cm



I RENDER

I render della segnaletica realizzati per il Castello di Miradolo sono un esempio tangibile di come il rebranding sia stato integrato nell'esperienza fisica del luogo. Questi render illustrano in modo chiaro e dettagliato come gli elementi della nuova brand identity, come il logo, la palette cromatica e il pattern ispirato allo stemma dei Cacherano, siano stati applicati alla segnaletica del Castello.

Attraverso questi render, è possibile vedere come la segnaletica non solo guidi, ma anche arricchisca l'esperienza visiva e culturale.





LA STORIA DEL CASTELLO

XVII - XVIII

I primissimi castelli ora oggi
compongono il castello
risalgono al secolo

1820-

M
L'ultimo esodo del
castello nel 1820
fu il risultato di una
serie di eventi
che portarono alla
distruzione del
castello e alla
trasformazione
della zona in
un parco pubblico.





Conclusion

CONCLUSIONE

Conclusione

Attraverso un approfondito percorso di ricerca ed analisi, questa tesi ha esplorato il Design per i Beni Culturali ed il caso studio del Castello di Miradolo. In questo studio il Castello di Miradolo ha giocato un ruolo fondamentale per mettere alla prova le competenze acquisite durante i miei tre anni di studio. La realtà culturale che ho scelto di approfondire mi ha permesso di scoprirne e studiarne i retroscena scoprendo come la comunicazione e la segnaletica del Castello di Miradolo potrebbe evolversi. La proposta abbraccia i temi precedentemente analizzati della valorizzazione dei beni culturali e si pone come obiettivo la rinascita comunicativa del Castello affinché possa ampliare il suo target ed essere conosciuto sempre di più come polo culturale.

Il design ancora una volta si dimostra un ponte tra il passato ed il presente trasformando il patrimonio in un'esperienza accessibile e coinvolgente con un pubblico di tutte le età.

In conclusione il design è un elemento essenziale per la conservazione, la promozione e la fruizione sostenibile del patrimonio culturale, garantendone la rilevanza e il giusto valore nel tempo.

BIBLIOGRAFIA

- Bozzola M. (a cura di), *d.Cult Piemonte. Il design per i beni culturali e ambientali*, Lybra Immagine, Milano, 2009
- Lupo E. *Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa*, 2013
- Daverio, P., & Trapani, V. (a cura di). *Il design dei beni culturali*. Milano: Rizzoli, 2010
- Cetorelli G., Guido M. R. (a cura di), *Il patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità*, Mibact Direzione Generale Musei, Roma 2018.
- Maulini A., *Comunicare la cultura oggi*, Editrice Bibliografica, 13 luglio 2022
- D'Alessandro L., Collina S., Affinito M., *I beni culturali nell'era digitale: tra tradizione e innovazione*, Rubbettino, 12 ottobre 2020
- Celaschi F., Trocchianesi R., Editore Poli Design, *Design & beni culturali: la cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, 2004
- Fondazione Cosso, *La Fondazione Cosso e il Castello di Miradolo*, Il Castello di Miradolo, 2018
- Fondazione Cosso, *Invito al Parco - Il Camelie*, 2022

SITOGRAFIA

- <https://www.architettonicimilano.lombardia.beniculturali.it/compiti-istituzionali/i-beni-culturali/>
- <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/19567/870274-1235026.pdf?sequence=2>
- <https://www.dirittoconsenso.it/2023/10/16/la-valorizzazione-del-patrimonio-culturale/>
- <https://www.beniculturali.it/sitiunesco>
- https://www.civita.it/giornale_di_civita/comunicare-il-patrimonio-culturale-tra-intermediazione-e-nuove-tecnologie/
- <https://palazzorealedinapoli.org/nuovo-brand-per-il-palazzo-reale-di-napoli-pubblicato-il-bando-per-limmagine-coordinata/>
- <https://palazzorealedinapoli.org/storia/>
- <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/2024/05/palazzo-reale-napoli-nuovo-brand/>
- <https://videonola.tv/napoli-palazzo-reale-ecco-il-rebranding-e-la-nuova-identita-visiva/>
- <https://www.elledecor.com/it/viaggi/a38421526/centre-pompidou-parigi-storia/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Centro_Georges_Pompidou#La_storia
- <https://residenzerealisabaude.com/>
- <https://unesco.cultura.gov.it/projects/residenze-sabaude/>
- <https://web.archive.org/web/20220226223801/http://www.regione.piemonte.it/pinforma/cultura/1359-e-nato-il-consorzio-delle-residenze-reali-sabaude.html>
- <https://residenzerealisabaude.com/wp-content/uploads/2023/10/Progetti-e-iniziative-congiunte.pdf>

Ringraziamenti

Infine, vorrei dedicare qualche riga a tutte le persone che mi sono state vicine in questo percorso di crescita personale e professionale.

Ringrazio in primis il mio relatore, Marco Bozzola, che mi ha permesso di lavorare con lui a questo progetto. Grazie per i consigli indispensabili e per le conoscenze che mi ha trasmesso durante tutto il percorso e la stesura dell'elaborato.

Ringrazio la mia famiglia per avermi sempre supportata e sopportata in questi anni.

Ringrazio mia mamma e mio papà per essere sempre stati presenti, aiutandomi ad affrontare ogni ostacolo con forza e determinazione. Più di tutto, vi ringrazio per avermi sempre dimostrato orgoglio e fierezza di fronte a ogni risultato.

Ringrazio mia sorella Alessia per avermi ascoltata prima di ogni esame, trasmettendomi la sua calma e sicurezza, illuminando anche i momenti più bui. Grazie per spronarmi a dare sempre il meglio per poterti rendere fiera di me.

Ringrazio le mie compagne di università: Sofi, Lore, Ale, Vale e Giada, per avermi accompagnata in questi tre anni, condividendo con me ansie, preoccupazioni e progetti, ma soprattutto pranzi, aperitivi e momenti belli come questo.

Ringrazio Matte per avermi insegnato tantissimo, sotto ogni punto di vista. Ti ringrazio per avermi trasmesso la sicurezza di potercela fare di fronte a tutto.

Un grazie speciale a Luca, per avermi sempre compresa in profondità, anche quando io stessa facevo fatica a farlo. L'ultimo periodo è stato ricco di sfide, ma anche di traguardi che non avrei mai potuto raggiungere senza il tuo costante supporto. Grazie per avermi ascoltata con pazienza e amore, giorno dopo giorno; leggere nei tuoi occhi l'orgoglio e la fierezza che provi per me è il regalo più bello.

Infine, ringrazio me stessa per l'impegno e la dedizione che ho dedicato allo studio e alla progettazione in questi anni, con la speranza che ogni mio sogno si realizzi.