



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Scienze dell'Antichità: letterature, storia e
archeologia
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Dalla valorizzazione alla fruizione

Comunicare l'archeologia fra musei e aree archeologiche

Relatore

Ch. Prof. Luigi Sperti

Correlatore

Ch. Prof.ssa Maria Chiara Piva

Ch. Dott.ssa Chiara Bonacchi

Laureando

Barbara Savcic

Matricola 823203

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

PARTE PRIMA – TEORIE E DEFINIZIONI

Capitolo 1 Divulgare l'archeologia: fondamenti e pratiche

1. 1 Premessa
1. 2 La comunicazione archeologica: cos'è e in quale scenario si colloca?
1. 3 Archeologia Pubblica e destinatari
1. 4 L'approccio costruttivista e la comunicazione archeologica

Capitolo 2 I luoghi della cultura e la diffusione del sapere archeologico

2. 1 Introduzione
2. 2 I musei archeologici nazionali
2. 3 Le aree archeologiche
2. 4 Parchi archeologici, ecomusei ed *archaeological open-air museums*

PARTE SECONDA – IL CONTESTO ITALIANO FRA PRASSI E CASISTICHE

Capitolo 3 Questioni di classifica: i numeri dell'archeologia

3. 1 Introduzione

Capitolo 4 La comunicazione nei musei archeologici

4. 1 Introduzione
4. 2 Il Museo delle Antichità Egizie, Torino
4. 3 Il Museo Archeologico Nazionale, Napoli
4. 4 Il Museo Archeologico Romano, Roma
 - a. Palazzo Massimo alle Terme
 - b. Terme di Diocleziano
 - c. Palazzo Altemps
 - d. *Crypta Balbi*
4. 5 Il Museo Archeologico Nazionale, Venezia
4. 6 Conclusioni

Capitolo 5 La comunicazione nelle aree archeologiche

- 5.1 Introduzione
- 5.2 Il circuito archeologico *Colosseo, Foro Romano, Palatino*
- 5.3 Gli scavi di Pompei
- 5.4 Il sito archeologico di Ercolano
- 5.5 Gli scavi di Ostia Antica
- 5.6 Conclusioni

PARTE TERZA – CONCLUSIONI

Capitolo 6 Valutazioni complessive

- 6.1 Difetti di comunicazione: le proposte da evitare
- 6.2 Alla ricerca delle *best practices*
- 6.3 Il web 2.0
- 6.4 Parole d'ordine: pubblicare, ricostruire, mostrare, raccontare
- 6.5 Conclusioni

APPENDICE

Abbreviazioni

Bibliografia

Sitografia

PARTE PRIMA



Teorie e definizioni

1. 1 Premessa

Le domande fondamentali da porsi, soprattutto oggi [...] sono: perché accrescere la conoscenza, effettuare ricerche, scavi, ricognizioni e perché tutelare, conservare, vincolare, restaurare se non si attribuisce alla comunicazione quel ruolo centrale che merita?

E, infine, com'è possibile valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico senza comunicarlo?

G. Volpe (VOLPE 2015, p. 81).

L'archeologia piace proprio a tutti. Se dovessimo intervistare la popolazione della penisola italiana, si scoprirebbe che circa un quarto della popolazione, in età prescolare e scolare, da grande voleva fare l'archeologo¹. Con gli anni, grazie alla sua natura interdisciplinare, l'archeologia è diventata anche una materia per così dire di *pubblico dominio*, in quanto studia il passato per dare valore al presente e al futuro che verrà, nel senso che per molte persone essa riveste anche un ruolo collettivo. È per questo motivo che, se opportunamente praticata e condivisa con le diverse categorie sociali e politiche, essa è in grado di dare il proprio contributo alla crescita culturale e allo sviluppo territoriale della nazione, pur rimanendo entro i confini della sostenibilità, del dialogo e del reciproco rispetto.

In tutto ciò, però, una buona parte della collettività, sempre più assetata di conoscenza, non possiede le chiavi per entrare, fisicamente e soprattutto sul piano della conoscenza, all'interno dei luoghi di cultura che tanto ci attirano. Troppo spesso i musei, le aree e i parchi archeologici richiudono gli addetti ai lavori in riserve cementificate di autoreferenzialità, al di fuori delle quali chi non è specialista vive il senso di inadeguatezza e di frustrazione per un mancato dialogo. A fronte di questa situazione, però, la domanda di cultura e di archeologia che proviene dai cittadini resta tuttavia molto vivace.

Giunti a questo punto ci dovremmo chiedere, da un lato, se la comunità degli archeologi abbia chiaramente recepito le istanze che vengono avanzate dai propri interlocutori, i quali rappresentano al contempo i principali destinatari e i fruitori del patrimonio culturale italiano; dall'altro, se i modi con cui si è scelto di dare risposta sono efficaci e soddisfacenti per entrambi. Tutto ciò, non per recriminare come di consueto gli errori che ci possono essere stati negli anni, ma bensì per creare una longeva alleanza fra specialisti e cittadini, in cui rinegoziare il valore dell'archeologia sotto il profilo sociale². Perché soltanto

¹ MEGALE 2015, p. 152.

² Sull'orizzonte nazionale, le due posizioni entro cui sta avvenendo il dibattito archeologico sono, da un lato, la volontà di stabilire un campo d'azione circoscritto entro cui operare ed essere riconosciuti in qualità di professionisti, e dall'altro, la necessità di uscire dai confini della disciplina stessa per intraprendere un ruolo più attivo a livello sociale (D'AGATA 2009, p. 24).

seguendo questa direzione, gli specialisti saranno in grado di riqualificare il proprio ruolo agli occhi dell'opinione pubblica, ridando così significato e valore al patrimonio culturale³.

Il problema della lontananza fra archeologia e pubblico si manifesta quando il rapporto *insider e outsider* non viene tenuto seriamente di conto dalla comunità scientifica. È arrivato il momento di ampliare gli orizzonti della disciplina e di appassionare tutti i soggetti e gli *stakeholders*⁴, ovvero i portatori di interesse, al processo di *heritage management*, in modo da ricostruire dalle fondamenta il nesso fra società odierna e archeologia⁵.

L'epoca in cui viviamo, rispetto alle precedenti, si distingue per il peso che la comunicazione è andata ad assumere per la nostra società. In un mondo costantemente bombardato dal flusso di informazioni, la distanza fra archeologi e società non sembra esser ancora stata colmata del tutto⁶. Forse per colpa di problemi a monte dei progetti di divulgazione. Oppure a causa di ostacoli che nessuno di noi ha ancora realmente percepito.

Trovare i perché di questa situazione è stato lo scopo del presente approfondimento, nel quale si è proceduto ad uno studio degli approcci di comunicazione nei contesti istituzionalizzati, con particolare attenzione ai musei nazionali e alle aree archeologiche soggette all'amministrazione statale.

In questo senso, sono state analizzate le potenzialità e le criticità delle differenti strategie adoperate, dalle quali sono stati poi estrapolati alcuni caratteri comuni, o *trend*. Vista l'impossibilità di effettuare uno studio complessivo di tutti gli istituti pubblici italiani, si è preferito individuare pochi casi studio che fossero paradigmatici: in tale modo, sono stati scelti quattro contesti museali fra le 108 strutture presenti, e altrettante aree archeologiche fra le 110 realtà sparse per la penisola italiana⁷. Per ciascuno degli otto casi studio prescelti è stato effettuato un esame degli strumenti e dei metodi di comunicazione scritta impiegati nella divulgazione archeologica di tipo didattico-ludico, con lo scopo di individuare, da una parte, i fattori che compaiono con maggiore frequenza, per poter così stabilire il *trend* nazionale del momento; dall'altra, gli ostacoli che si possono originare all'interno delle strategie utilizzate, per segnalare le proposte da evitare.

Si badi bene che, le nostre considerazioni non hanno equiparato, sotto il profilo gestionale, l'istituzione

³ BURGERS 2009, p. 33 e 34.

⁴ Il termine si riferisce all'«insieme dei soggetti senza il cui sostegno e supporto l'impresa non è in grado di sopravvivere» (COCCOLUTO 2015, p. 142).

⁵ Cfr. CARANDINI 2008, pp. 145 – 152, 159. Nel nostro Paese, il dibattito sull'apertura e la valenza sociale della disciplina si è aperto abbastanza tardi. Nel confronto con altri contesti esteri, come gli Stati Uniti o l'Inghilterra, vediamo che le riflessioni sulle potenzialità di un'archeologia più aperta al dialogo, sia politico che sociale, hanno prodotto un nuovo percorso di ricerca, quello della *Public Archaeology*, più di trent'anni fa (cfr. BONACCHI 2009, p. 329; D'AGATA 2009, p. 16).

⁶ KOBIAŁKA 2014, p. 367; cfr. D'AGATA 2009, p. 23.

⁷ I dati sono stati estrapolati dal database *Sistema Informativo Integrato Musei 2011*, il quale è facilmente consultabile alla homepage: <http://imuseiitalianibeniculturali.it/sii/>. Quest'ultimo è stato per noi un utile strumento di orientamento nel *mare magnum* delle informazioni sul settore culturale ed archeologico, in quanto ci ha permesso di raccogliere alcune nozioni generali sui musei, le aree archeologiche e i complessi monumentali italiani, statali e privati, che sono stati censiti dagli organi centrali del Ministero negli ultimi anni.

museale a quella dell'area archeologica, ma al contrario, partendo da una cornice di archeologia pubblica e adottando una prospettiva olistica sul tema, esse hanno messo sulla stessa bilancia gli apparati e le strategie di comunicazione espositiva di entrambe le categorie.

In questo modo, l'indagine ha preso il via da un'idea molto diffusa, per la quale il contesto museale rimane, fra i molti ambiti culturali legati all'archeologia, il luogo più idoneo in cui applicare un'efficace comunicazione archeologica.

«Chiarito cosa si intenda per “coinvolgimento del pubblico nell'archeologia”, quali sono gli spazi perché questo, come forma di Archeologia Pubblica, possa attuarsi in Italia? Qui sembra che la possibilità di sviluppare nuove e più efficaci comunicazioni archeologiche sia offerta dal museo, riscoperto negli ultimi anni come fattore di rigenerazione culturale e socio-economica»⁸.

«[...] il museo ha tutti gli strumenti per risultare davvero appetibile. Potrà, infatti, offrire esperienze di creazione di significato, scambio, divertimento, attraverso la progettazione di percorsi espositivi che consentano diverse modalità di visita, sulla base del tempo a disposizione, degli stili di apprendimento preferiti, degli interessi, del background culturale e delle necessità specifiche dei target di pubblico a cui si vorrà rivolgere»⁹.

L'assunto che il museo possa rappresentare, ancora oggi, una fra le realtà più rilevanti nell'ottica di comunicazione archeologica, soprattutto alla luce della riscoperta della funzione rivestita dai visitatori¹⁰, è stata un'ipotesi che siamo andati a verificare di persona, facendo visita alle sale di alcuni fra i musei più amati dal pubblico nazionale e internazionale.

Ma non solo. Giacché siamo convinti che i visitatori che si recano nei musei abbiano pari dignità e valore di quelli che vanno alla scoperta di monumenti e aree archeologiche sparse sul territorio¹¹, ci siamo domandati se non ci fosse, per caso, una fattibilità maggiore nella valorizzazione e nella divulgazione di determinati manufatti e strutture all'interno degli stessi contesti archeologici, senza essere trapiantati nelle sale di un museo. Il discorso vale ovviamente per tutti quei materiali che provengono dalle moderne campagne di scavo, e non per le collezioni antiquarie o le donazioni di privati. In merito alla potenzialità di una comunicazione più incisiva, siamo convinti del fatto che una volta inseriti nel proprio contesto di

⁸ BONACCHI 2009, p. 341 e 342.

⁹ BONACCHI 2009, p. 345.

¹⁰ A questo discorso si legano le modifiche introdotte con la riforma Franceschini, nella quale i cosiddetti *servizi aggiuntivi* sono stati equiparati ad attività essenziali, in quanto permettono ai visitatori di sperimentare una fruizione più completa e appagante (VOLPE 2016, pp. 92 – 94).

¹¹ Partendo dal considerare le diverse categorie che compongono il pubblico *non specializzato*, il quale si differenzia in base all'età, al livello di istruzione, alla provenienza, all'appartenenza culturale (VISSER TRAVAGLI 2012, p. 35), è possibile individuare molti elementi che sono comuni sia alla comunicazione dell'archeologia in contesto museale, sia alla divulgazione della disciplina archeologica fatta *in situ*. Per esempio in entrambi i casi, è possibile individuare ausili informativi e apparati didattici, che sono propri della comunicazione peritessuale, ma anche l'organizzazione di diversi percorsi e la presenza di mappe e segnaletica, i quali rientrano nell'ambito della comunicazione simbolica (cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 183). Gli elementi in comune sono pertanto di tipo materiale e pratico.

provenienza e narrati adeguatamente al grande pubblico, i beni valorizzati all'interno di aree e parchi archeologici possano dare origine a due effetti positivi.

In primis, darebbero agli utenti una percezione più chiara e veritiera di quali attività svolga l'archeologo contemporaneo, superando quell'intramontabile simbolo cinematografico di studioso avventuriero e cacciatore di tesori¹², e svelando invece l'impegno, la dedizione metodologica ed il lungo percorso di apprendimento che stanno alla base di questa professione. Tale opzione potrebbe, a sua volta, avere effetti benefici anche sulle modalità con cui i mezzi di comunicazione moderni trattano di archeologia, dal momento che l'idea posseduta dalla maggioranza delle persone sul conto di quest'ultima finisce per essere enormemente influenzata dai *media* (televisione, cinema, radio, web)¹³. Si riuscirebbe così a modificare in parte i contenuti veicolati da questi ultimi, contenuti che spesso gli studiosi reputano imprecisi dal punto di vista metodologico e scientifico¹⁴.

In secondo luogo, il reinserimento, quando possibile dal punto di vista conservativo e scientifico, di manufatti archeologici all'interno del proprio contesto di recupero potrebbe dare vita ad un sistema di valorizzazione/fruizione, in cui visite e percorsi diventano molto più stimolanti, attivi e comprensibili agli occhi degli utenti. In base alla teoria della *Gestalt*, sia nel caso dei musei di archeologia, che in quello di allestimenti *in situ*, ciò che più importa è la capacità di 'appercezione' o intuizione (*insight*), con la quale chi osserva un'opera (sia esso un quadro rinascimentale oppure i resti di una *mansio* romana), riesce a ricomporre le numerose informazioni ricevute e crea un nuovo orizzonte di significati per quest'ultima¹⁵; in questo modo, la componente personale ed emozionale di una persona/visitatore è sempre presente nel corso di una visita. Tenere presente questo dato e metterlo opportunamente in relazione agli scopi didattico-ludici, che i musei e le aree archeologiche seguono in qualità di *mission*, potrebbe aprire la strada alla creazione di un processo comunicativo di efficace e appagante. Tutto ciò non è realizzabile, però, se prima non si adotta una visione laica di cultura e di patrimonio, salvando i concetti e le testimonianze dal meccanismo di sacralizzazione, che vede spesso agli archeologi nel ruolo di sacerdoti dell'antico.

Se scegliamo di condividere e di tramandare ai posteri quanto giunto fino a noi, creando di conseguenza

¹² Purtroppo l'idea di archeologo in "stile Indiana Jones" non è ancora tramontata. Nell'opinione comune si è perfino arrivati a valutare, sulla base dell'abbigliamento, la figura dell'archeologo professionista. Poi, c'è da dire che sono gli stessi studiosi a mettersi in mostra, in molti casi, seguendo questi stereotipi cinematografici (per approfondimenti si veda HOLTORF 2007b, pp. 69 – 88).

¹³ SCHERZLER 2012, p. 77 e 82.

¹⁴ Nonostante ci siano atteggiamenti diversi in base alle opinioni personali, la maggior parte degli studiosi ritiene che i report giornalistici siano validi solo quando incontrano effettivamente le percezioni e le aspettative dell'archeologo (HOLTORF 2007a, p. 31). Anche se l'ambito giornalistico possiede metodi simili a quelli del mondo accademico e della disciplina archeologica, il compito dei *media* non sarà mai quello di mostrare un semplice riflesso della realtà. Proprio perché, partendo dai principi di accuratezza, di indipendenza di pensiero e di neutralità dalle parti, essi finiscono per fare un lavoro di interpretazione (SCHERZLER 2012, pp. 80 – 82).

¹⁵ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 186.

le basi per un nuovo modello di società e di sviluppo sostenibile¹⁶, dobbiamo allora comprendere che:

«[...] il ruolo degli archeologi, almeno di quelli che, a partire da una mentalità stratigrafica, indagano il fluire della storia ricostruendo sequenze, è di tornare a riproporre alla società, pur da una posizione minoritaria, la consapevolezza dei significati e dei valori diacronici del patrimonio storico e dell'opportunità di conoscerli e conservarli all'interno di un'economia sostenibile»¹⁷.

In questo senso, il contributo degli archeologi alla collettività starebbe nella possibilità di sapersi porre come punti di riferimento per una gestione condivisa e sostenibile, data la loro capacità di riuscire ad unire le identità locali con ciò che viene percepito come estraneo¹⁸. Rendendosi portavoce dei temi più importanti e attuali della propria disciplina, essi andrebbero finalmente a mediare insieme alla collettività, e non per conto di questa, le azioni concrete da intraprendere per ridare spazio e dignità agli ambiti della ricerca, della valorizzazione, della gestione del patrimonio comune e della professione di archeologo. In questo modo, la cittadinanza verrebbe coinvolta fino dalle prime fasi di ricerca e di pianificazione territoriale, di progettazione delle attività di restauro e di valorizzazione/musealizzazione delle testimonianze del passato sparse in tutta la penisola. In questo modo, verrebbero abbandonati gli approcci al pubblico, che confezionano tendenzialmente *ex post* i prodotti archeologici da presentare, dando maggiore spazio per concordare insieme i valori che si sceglie di condividere.

Chi decide di stabilire un dialogo scientifico autentico, deve necessariamente aspirare anche alla partecipazione degli altri e praticare la via della tolleranza, superando così l'odierno clima di estremismo. Una fra le molte strade percorribili è quella della condivisione del sapere archeologico, nel senso di "archeologia partecipata", in modo da fare perno non sulle differenze culturali, ma al contrario su ciò che unisce le persone, come per esempio il contesto geografico di provenienza (nel nostro caso il bacino mediterraneo) o semplicemente il territorio nella sua accezione più completa.

«A cosa possiamo aggrapparci per sentirci parte di uno Stato unitario se non alla nostra cultura storica e artistica? È in questo patrimonio stratificato nel tempo, contenuto nella espressione geografica della penisola splendidamente configurata, che affondano le radici millenarie della nostra identità: noi siamo quella stratificazione nel suo segmento oggi in vita»¹⁹.

Capiamo bene che si tratta di un cambio di prospettiva radicale e forse ancora poco condiviso. Restiamo tuttavia convinti che una chiara presa di coscienza di quanto sta accadendo fuori dalle università,

¹⁶ Le ricadute sarebbero positive in numerosi contesti: in fatto di qualità della vita; nei rapporti collettività-cultura-sviluppo (anche economico); sul fronte del ruolo che il Paese investe a livello internazionale; in termini di coesione sociale e di rispetto reciproco (VOLPE 2015a, p. 15).

¹⁷ BROGIOLO 2014, p. 341.

¹⁸ VOLPE, DE FELICE 2014, p. 412. Cfr. COCCOLUTO 2015, p. 145.

¹⁹ CARANDINI 2012, p. 108.

e lontano dagli scavi e dalla diatriba metodologico-specialistica, riuscirebbe a far emergere le lacune e le difficoltà che gli archeologi non sono stati in grado di colmare e di risolvere finora. Non dimentichiamoci che, ancora in qualche contesto culturale italiano, parecchie persone provano un senso di esclusione a causa di un linguaggio gergale e ristretto²⁰, oppure per colpa di scelte comunicative errate²¹.

Il nostro, insomma, vorrebbe essere un fra i tanti modi di reagire attivamente alla richiesta, sempre più pressante, di archeologia e di cultura che proviene dalla società contemporanea. Domanda che in Italia si è già manifestata al principio degli anni Ottanta (1981), sotto forma di un'inaspettata eco mediatica e sociale che si è avuta con l'inaugurazione dalla mostra dei Bronzi di Riace a Firenze e a Roma²². A differenza di quella circostanza, che da molti studiosi viene considerata come un'occasione mancata, noi oggi siamo pienamente consapevoli delle possibilità che un adeguato progetto di divulgazione può produrre sotto numerosi aspetti, primo fra tutti il superamento di quell'ottica antiquata, per la quale conservazione e valorizzazione sono sinonimi di immobilismo e proibizionismo, concetti che da sempre sono stati il fulcro di una visione, per molti versi tipicamente italiani, di cultura sacralizzata ed elitaria. Con ciò non intendiamo affatto affermare che una specializzazione di settore e una sana divisione dei saperi siano superflui. Al contrario, siamo certi che la formazione accademica sia un prerequisito fondamentale allo sviluppo degli studi umanistici²³, ma che però esso non possa rappresentare l'unico elemento fondante, dal momento che:

«Senza specializzazione non c'è avanzamento di conoscenze; senza pulsione al superamento degli orizzonti della specializzazione per cogliere la vastità delle implicazioni culturali non c'è conoscenza socialmente utile. L'approccio specialistico è assolutamente necessario, ma quasi mai sufficiente»²⁴.

Se da un lato, infatti, il perfezionamento in campo archeologico risulta indispensabile per un corretto svolgimento della ricerca scientifica, nei casi più estremi, esso produce iper-specialismi²⁵ che, impedendo

²⁰ Spesso la comunicazione scritta, presente nei musei e nelle aree archeologiche come strumento di supporto alla visita, finisce molte volte per confondere e allontanare il visitatore, proprio perché ricca di termini specialistici che solo gli archeologi conoscono e utilizzano (GUALANDI 2014, p. 41). Questo problema porta ad un vero e proprio ostacolo alla comprensione e molti cittadini finiscono per sentirsi inadeguati ed alienati da quei luoghi, che della cultura dovrebbero fare un simbolo di dialogo, piuttosto che di separazione (Cfr. GUALANDI 2014, p. 39; VOLPE 2015a, pp. 71 – 76).

²¹ Nel corso della trattazione ci sarà modo di vedere come talvolta la cultura archeologica si trovi veicolata, da una parte, mediante modelli di consumo superficiali, che mirano al sensazionalismo piuttosto che alla qualità e correttezza scientifica, dall'altra, con progetti scientificamente validi che però danno per scontato un bagaglio culturale che molti dei fruitori non possiedono, in quanto non appartenenti alla comunità degli specialisti (ZERBINI 2008c, p. 9).

²² Questa dei Bronzi di Riace viene comunemente considerata come un'occasione mancata dagli archeologi nel coinvolgere e comunicare, in maniera adeguata, con il pubblico cosiddetto generale. Per colpa dell'inesperienza mostrata degli addetti ai lavori, e del ritardo culturale e metodologico che persistevano in quegli anni, l'enorme affluenza di visitatori è stata percepita addirittura con fastidio (cfr. BARBANERA 2015, p. 210 e 211; GUALANDI 2014, p. 41; VOLPE 2015a, p. 77 e 78).

²³ D'AGATA 2009, p. 22.

²⁴ MANACORDA 2008, p. 230.

²⁵ VOLPE 2015a, p. 36.

una sana condivisione del sapere, imprigionano i ricercatori nella torre d'avorio dell'autoreferenzialità²⁶. Se trascurata, tale circostanza può certamente degenerare e aggravare il divario che si è originato.

In ultima istanza, vorremmo sottolineare, come la nostra ricerca in merito alla comunicazione dell'archeologia sia intimamente legata ad una convinzione di fondo, ovvero che:

«i beni culturali sono, con l'istruzione e la ricerca, non la ciliegina sulla torta, bensì la torta stessa dell'Italia futura, sia dal punto di vista economico che della promozione della dignità umana: in questo senso il futuro dell'Italia è nel suo passato, creativamente rivissuto»²⁷.

Quando gli archeologi riusciranno ad adottare un vero e proprio approccio globale²⁸, un *modus operandi* che permetta loro di cogliere tutte le varianti che producono l'intricato sistema in cui essi operano, soltanto allora si avrà la forza di influire sul modo di vedere e di gestire le cose del passato. Non per condizionare indiscriminatamente l'opinione pubblica, come è stato e continua ad essere fatto per l'archeologia dei nazionalismi, ma per dare alle persone la possibilità di rinegoziare, alla pari con gli addetti ai lavori, i valori che vengono attribuiti al nostro patrimonio storico-archeologico, e le modalità con cui entrarvi in contatto in maniera dinamica.

Detto altrimenti, per poter fare divulgazione seria oggi, gli archeologi dovrebbero adottare un approccio alla totalità (intesa come complessità)²⁹, concetto che rappresenta uno degli assi portanti dell'Archeologia Pubblica e di quella che viene definita "archeologia della globalità"³⁰. Per un semplice motivo, per poter fare nel migliore dei modi il proprio mestiere di studiosi dell'uomo e di scienziati della terra.

²⁶ È opinione condivisa che l'archeologia rimanga troppo distaccata dalla realtà quotidiana, e che non si preoccupi minimamente delle problematiche sociali e politiche che la potrebbero influenzare, mostrando peraltro pochissima predisposizione alla comunicazione: provocatoria in questo senso è una vignetta di Simon James, che ritrae l'archeologo classico contemporaneo nell'atto di isolarsi completamente dal contesto, peraltro di discussione animata, che lo circonda (BURGERS 2009, p. 28). Purtroppo, ancora oggi molte persone considerano l'archeologia come un'attività dispendiosa e per pochi, da relegare semplicemente al tempo libero (cfr. MONTANARI 2014, p. 86).

²⁷ CARANDINI 2012, p. 88.

²⁸ Cfr. VOLPE 2016, p. 90. Volpe parla anche di *prospettiva olistica* (cfr. ZIFFERERO 2009a, p.199) riferendosi ad un approccio, verso il patrimonio storico, artistico e paesaggistico, che considera il territorio quale "contenitore" e "connettore" dell'elemento naturalistico e di tutte le azioni antropiche avvicendatesi nelle epoche (VOLPE 2015a, p. 35), nel quale le diverse rimanenze si trovano fra loro interconnesse a più livelli, proprio come diverse cellule sono indispensabili al corretto funzionamento di un unico organismo vivente (cfr. MONTANARI 2014, p. 91; cfr. VOLPE 2015a, pp. 39 – 42; VOLPE 2016, p. 90).

²⁹ *L'archeologia della complessità, o archeologia dei paesaggi*, supera i limiti di quella sito-centrica, approdando ad una prospettiva più organica, in cui il paesaggio/territorio viene studiato in qualità di massimo connubio fra storia, arte, natura e civiltà (cfr. BONACCHI 2013, p. 213; VOLPE 2012, p. 151).

³⁰ Cfr. DE FELICE 2014, p. 29 e 30. L'accezione di globalità si riferisce, in base alla definizione avanzata da Tiziano Mannoni, alla possibilità per gli archeologi di adottare un approccio ampio e privo di scompartimenti stagni, in cui il territorio rappresenta il tessuto connettivo per eccellenza (MANACORDA 2014d, p. 141).

1.2 La comunicazione archeologica: cos'è e in quale scenario si colloca?

Se l'archeologia è sempre pubblica in quanto interviene su un bene comune ed è finanziata in larga misura con fondi dello Stato e degli Enti locali, deve trovare un proprio spazio all'interno della società. Ma per farlo è indispensabile che sappia esprimersi con strumenti e linguaggi adeguati ad un dialogo con i vari gruppi sociali, che palesano differenti livelli di comprensione e di accettazione dei costi e degli ostacoli che l'archeologia comporta.

G. P. Brogiolo (BROGIOLO 2014, p. 339).

Tutti noi usiamo le parole *informare* e *comunicare*, come se queste ultime fossero fra loro sinonimi. Tuttavia, ci dimentichiamo che esiste una sostanziale differenza concettuale fra le due azioni: se, nel primo caso, *informare* presuppone la trasmissione di un messaggio da un mittente ad un destinatario con andamento univoco, nel caso della comunicazione, la trasmissione di informazioni si caratterizza invece per la dinamicità e la bidirezionalità del processo fra i soggetti coinvolti.

Sotto il profilo etimologico, il verbo comunicare, dal latino *communicare* (verbo che si lega alla parola *communis*), ci rimanda ad una situazione in cui emittente e destinatario scelgono di condividere qualcosa³¹. Nel caso della comunicazione archeologica, la trasmissione di informazioni fra i soggetti coinvolti può avvenire su livelli distinti, a seconda cioè delle tipologie di pubblico, e può variare in base ai singoli contesti di applicazione.

Ma che cosa s'intende per comunicazione archeologica? Si può affermare che quest'ultima riguarda ogni sforzo fatto nel ricostruire e restituire, mediante l'utilizzo dei diversi metodi d'indagine e di studio propri dell'archeologia, un significato al contesto socio-culturale di riferimento, di quanto avvenuto nel solco lasciato dalle azioni umane in un tempo passato, e per mezzo di un sistema di codici e linguaggi collettivamente diffusi e comprensibili³².



Schema 1. Il mondo della comunicazione archeologica³³.

³¹ VISSER TRAVAGLI 2012, p. 35.

³² Cfr. FORTE 2009, p. 75. Per una definizione di *comunicazione* in senso lato si veda ANTINUCCI 2014, pp. 14 – 17.

³³ In FORTE 2009, p. 76 e 77.

Le circostanze in cui è possibile comunicare l'archeologia si distinguono in base ai contesti d'azione, agli strumenti e alle strategie adottate, agli obiettivi finali (schema 1). Le tematiche che ruotano intorno a queste circostanze trovano rispondenza in comparti disciplinari, che mostrano quanto l'ambito della comunicazione archeologica abbia una natura composita e interdisciplinare.

Esiste, in primo luogo, una *comunicazione didattico-divulgativa* che si preoccupa di rispondere alle necessità primarie d'informazione manifestate dalla collettività, e che rappresenta al contempo un'interfaccia di base fra il gruppo degli addetti ai lavori e l'opinione pubblica. In questo ambito rientrano a pieno titolo le strategie di coinvolgimento attuate dalle istituzioni culturali (come musei, mostre e aree archeologiche) nel dare informazione e formazione al cosiddetto pubblico generalista, come anche il giornalismo interdisciplinare e quello di tipo specializzato.

Una seconda tipologia consiste poi nella *comunicazione scientifica*, nella quale si inseriscono disparate attività come per esempio: la pubblicazione e l'edizione dei risultati di indagini archeologiche, cioè i *paper* scientifici; le conferenze destinate alla partecipazione di pubblici misti, volte ad informare su tematiche inerenti la ricerca; i congressi intra-specialistici, incentrati sui temi della tutela e della gestione del patrimonio archeologico. In questa macro area rientrano anche quelle forme di comunicazione che caratterizzano la formazione accademica di un archeologo.

Di contro, la *comunicazione multimediale e virtuale* può essere un ambito di studio, e al contempo una strategia di lavoro. Essa consiste in un sistema di divulgazione che, avvalendosi della tecnologia nelle sue varie forme, elabora modelli, ricostruzioni e contesti che permettono, da un lato, alla scienza archeologica di progredire attraverso simulazioni e riscontri di ipotesi ricostruttive, e dall'altro, all'opinione pubblica di comprendere con maggiore naturalezza teorie e concetti elaborati dagli specialisti. In questa categoria confluisce inoltre la comunicazione *online*, che rappresenta al giorno d'oggi una delle attività più importanti e produttive per gli istituti di cultura, in quanto permette a chi vi aderisce di relazionarsi anticipatamente con una buona parte dei potenziali fruitori e utenti, pubblicizzando al contempo eventi e mostre in fase di elaborazione.

Infine, la *comunicazione commerciale* è un settore variegato³⁴, ma ancora poco esplorato dagli archeologi a causa delle finalità ludiche ed economiche che vi sono insite. Le attività che qui confluiscono sono le più disparate: si passa da realtà commerciali vere e proprie (museum shops e book shops), ai mercati specializzati nella vendita di riproduzioni in scala di reperti e strutture antiche o di format televisivi e cinematografici, di giochi³⁵ e di gadgets a tema archeologico, ai parchi a tema³⁶ e ai musei archeologici

³⁴ La comunicazione commerciale contribuisce a veicolare una determinata immagine della disciplina e dei professionisti che operano in questo settore (cfr. MOSER 2009, pp. 1048 – 1050).

³⁵ MOSER 2009, p. 1071.

³⁶ Di recente questi sono cresciuti in maniera esponenziale all'interno dell'orizzonte europeo, dimostrando quanto certe categorie di visitatori siano fortemente attratte da queste realtà, che hanno finalità a cavallo fra il didattico-scientifico e il ludico (BONACCHI 2009, p. 340). Alcuni fra i casi più noti sono: in Germania, con il parco di Xanten (BECKER 2012, pp. 27 – 29

all'aperto³⁷. Per questo motivo, la comunicazione commerciale può riguardare, allo stesso modo, la gestione di un dato evento culturale o di contesto archeologico, entrando così nella sfera di promozione culturale e valorizzazione, oppure l'ambito in cui gli enti commerciali utilizzano la disciplina con obiettivi di profitto. Come si può facilmente intuire, in questo settore gli approcci si contraddistinguono per una certa malleabilità di fronte agli scopi dei promotori, che nelle circostanze più negative potrebbero essere orientati maggiormente al profitto economico³⁸, piuttosto che ad un'effettiva crescita socio-culturale degli utenti, equiparati spesso a clientela³⁹. Se da una parte, infatti, un museo può mettere in campo un'elaborata strategia pubblicitaria per incrementare l'interesse e l'afflusso (anche economico) dei propri visitatori, puntando all'*edutainment*⁴⁰ e alla circolazione di informazioni scientificamente corrette, dall'altra alcuni enti potrebbero essere orientati solamente al guadagno.

Di conseguenza, in questo ambito di studio rientrano tutti quei progetti che propongono la creazione di realtà museali e culturali con funzione di propulsori per l'economia locale, o qui programmi che vogliono estendere anche in Italia tendenze del mercato globalizzato e del turismo archeologico massificato⁴¹. Crediamo che una maggiore attenzione alle forze che governano questo campo della comunicazione archeologica potrebbe essere di forte giovamento agli archeologi, nella loro valutazione

e ZIFFERERO 2009b, p. 278; si veda la *homepage* http://www.apx.lvr.de/en/willkommen/willkommen_1.html); nel Regno Unito, con lo Jorvik Viking Centre (FORTE 2009, p. 77; STONE 2015a, p. 30 e 31; si veda la *homepage* <http://jorvik-viking-centre.co.uk/>); e in Austria, con il parco archeologico di Carnuntum (PELILLO 2009, p. 55; si veda la *homepage* <http://members.exarc.net/institutional-members/roman-city-carnuntum>). Tutte queste realtà danno la possibilità al visitatore di vivere un'esperienza indimenticabile, con il potenziale di scoprire anche le attività di ricerca che sono alla base dell'ideazione dei parchi stessi. Esiste, malgrado ciò, il rischio che il divertimento finisca per prevalere sugli aspetti educativi, andando a ridurre notevolmente il potenziale di cui detto (SILBERMAN 2007, p. 186). E il rovescio della medaglia emerge quando i messaggi e gli allestimenti vengono portati ai limiti della disciplina archeologica, trasformando l'esperienza di visita in un semplice prodotto da svendere sul mercato dell'*Experience Economy* (SILBERMAN 2007, p. 184), nel quale non esiste una netta distinzione fra il prodotto, il servizio offerto ed il momento di intrattenimento (SILBERMAN 2007, p. 185).

³⁷ Le loro caratteristiche principali sono due: la presenza di ricostruzioni e rifacimenti in scala di strutture ed elementi scientificamente ed archeologicamente indagati; il coinvolgimento del pubblico visitante con l'ausilio dell'archeologia sperimentale e delle rievocazioni storiche e del *cultural re-enactment* (PELILLO 2009, p. 7). Per il contesto italiano, i membri istituzionali che rientrano nella categoria degli AOAM (Archaeological Open-Air Museums) sono ben otto: l'Archeo-Parc Val Senales (Val Senales, BZ); Parco Archeologico Didattico del Livelet (Revine Lago, TV); Museo delle Palafitte del Lago di Ledro (Molina di Ledro, TN); Parco Archeologico Villaggio Neolitico di Travo (Travo, PC); Parco Archeologico e Museo all'Aperto della Terramara di Montale (Montale Rangone, MO); *Antiquitates* – Centro di Archeologia Sperimentale (Blera, VT); Archeo-Parco Vulcano (Rocca Priora, Roma) e OKRA “Tutti i colori della preistoria” (Otranto, LE). Per approfondimenti sui singoli contesti appartenenti a questa categoria si veda <http://members.exarc.net/institutional-members>.

³⁸ In questo senso molte realtà guardano all'archeologia come uno dei tanti settori in cui ottenere profitto, usando la scusante di avere a cuore la ripresa dell'economia locale e la creazione di nuovi posti di lavoro (SILBERMAN 2007, p. 181).

³⁹ SILBERMAN 2007, p. 182 e 183.

⁴⁰ L'educazione è quell'azione volta a «tirare fuori dalle persone ciò che in esse è già, almeno in potenza» (MONTANARI 2014, p. 37). Il gioco invece è un'attività piacevole, che rende la mente umana molto più attiva e talvolta permetta a questa di fissare facilmente concetti imparati divertendosi. Il poter giocare anche in contesti ufficiali darebbe alle persone la possibilità di contrastare quel senso di inadeguatezza, che alcuni sperimentano nella visita di un museo, o di un luogo di cultura istituzionalizzato (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 190). Il neologismo *edutainment* vede in sé un connubio tra queste due attività, ma pone un problema in merito agli scopi: se cioè la volontà rimane quella di trasmettere conoscenza oppure semplicemente di permettere il diletto personale.

⁴¹ Cfr. BONACCHI 2009, pp. 341 – 342; SILBERMAN 2007, p. 179 e 185.

sulle azioni da intraprendere a proposito della salvaguardia, amministrazione e messa in valore del patrimonio archeologico, il quale viene sempre più considerato come un mezzo per la crescita sociale ed economico del Paese.

Ecco che porsi domande su quali siano i fattori che potrebbero condizionare oggi la comunicazione dell'archeologia, nel bene come nel male, diventa un prerequisito indispensabile e doveroso, quando si affrontano concretamente i problemi sul ruolo che la disciplina riveste agli occhi dell'opinione pubblica, e sugli obiettivi che gli archeologi perseguono nel nome del bene comune. Detto in altre parole:

«[...] non è ancora chiaro a molti archeologi (poco importa se universitari o delle soprintendenze o liberi professionisti) che solo la comunicazione può dare un senso reale all'attività di conoscenza, di tutela e di valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico»⁴².

Il processo, mediante il quale la comunicazione dell'archeologia trova compimento, viene comunemente individuato come unidirezionale (la trasmissione del messaggio passa dal mittente al destinatario) e passivo (gli esperti “trasferiscono cultura” a chi non la possiede)⁴³. Molti studiosi di *Public Archaeology* hanno classificato questo approccio come *deficitario*⁴⁴, perché in esso vige un sistema di trasmissione di conoscenza da un gruppo erudito, nella fattispecie archeologi e addetti ai lavori, ad un destinatario bisognoso di educazione, il quale come vedremo è costituito da una molteplicità di pubblici⁴⁵.

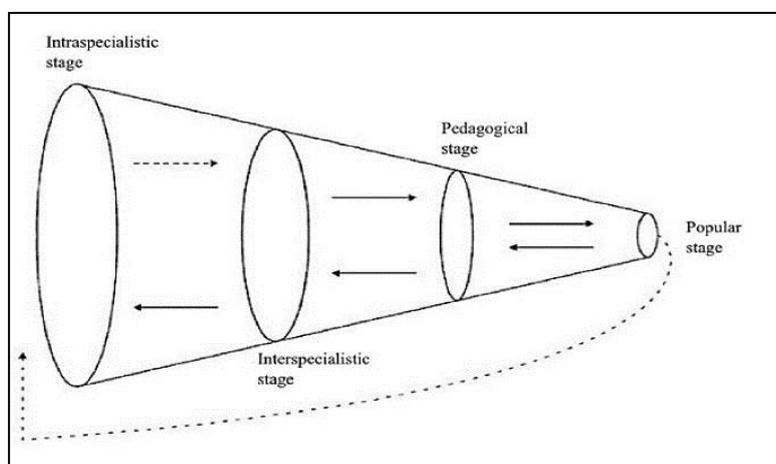


Figura. 1. Teoria della comunicazione scientifica e archeologica come flusso continuo di informazioni (sistema elaborato da Clôître & Shinn)⁴⁶.

⁴² VOLPE, DE FELICE 2014, p. 402.

⁴³ Cfr. VOLPE, DE FELICE 2014, p. 406; ZANINI, RIPANTI 2012, p. 20.

⁴⁴ BONACCHI 2009, p. 340; MERRIMAN 2004b, p. 6; RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 197 e 198.

⁴⁵ Generalmente, è possibile distinguere i pubblici sulla base di elementi come: l'età, il livello di istruzione, la provenienza geografica, l'appartenenza sociale o culturale, il genere (VISSER TRAVAGLI 2012, p. 35). In archeologia, la comunicazione verso pubblici non specializzati viene spesso definita *divulgazione* (VANNINI, NUCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 190). Si badi bene che nel presente approfondimento le parole *comunicazione* e *divulgazione* verranno adoperate in veste di sinonimi, tranne quando diversamente esplicitato.

⁴⁶ In BRITAIN, CLACK 2007, p. 32.

Nel sistema deficitario è possibile individuare quattro livelli di comunicazione, tante quante sono le tipologie di *audience* con cui si entra in contatto (figura 1)⁴⁷: uno intra-specialistico, praticato dai componenti della comunità scientifica per comunicare internamente alla disciplina archeologica; quello inter-specialistico, utilizzato per una comunicazione specializzata anche con altri ambiti di studio; uno pedagogico-educativo, impiegato per informare e contemporaneamente formare gli individui, come scolaresche o studenti universitari dei corsi di archeologia; infine quello popolare o di massa, adoperato per informare l'opinione pubblica e le persone in generale⁴⁸.

Quando gli esiti di un'indagine archeologica devono essere trasmessi all'interno di un contesto di soli addetti ai lavori, il linguaggio impiegato rimane di livello iper-specialistico, i contenuti sono ricchi di dettaglio e le informazioni trasmesse sono cospicue. Ma, quando gli stessi contenuti devono essere trasmessi anche ad un pubblico non specializzato, la maggioranza degli specialisti preferisce ridurre semplicemente, o addirittura cambiare, i contenuti, per lasciare pressoché inalterato il codice, cioè il livello di linguaggio. Questo è un errore molto diffuso fra i professionisti del settore, poiché si ignora la possibilità, più efficace dal punto di vista cognitivo, di bilanciare il linguaggio utilizzato e la quantità di informazioni veicolate, vale a dire il grado di dettaglio dei contenuti, in base ai contesti e alla tipologia di pubblico a cui ci si rivolge nella comunicazione archeologica⁴⁹. Perché per comunicare bene un concetto non serve fare mostra di erudizione e soffocare le persone con troppe nozioni⁵⁰, ma è necessario al contrario sviluppare una buona capacità di sintesi assieme ad una completa conoscenza della natura dei pubblici con cui si entra in contatto e dei contesti in cui si comunica. In tutto ciò, poi, non dovrebbe mai mancare la capacità di saper stimolare, con i contenuti ed il linguaggio, l'interesse dei propri interlocutori (abilità di *storytelling*)⁵¹.

Sebbene il modello deficitario rappresenti, al giorno d'oggi, uno fra gli approcci predominanti, il paradigma costruttivista ci mostra un'altra prospettiva sulla divulgazione di tipo culturale e archeologico⁵². In continuità con questo modello, la comunicazione può essere vista come un processo dinamico⁵³, in cui i significati sono costruiti *in itinere* fra i partecipanti, prendendo il via da due elementi fondamentali: dalla sfera personale del mittente e del destinatario, o destinatari⁵⁴; e dal contesto, nell'accezione di luogo

⁴⁷ ZANINI, RIPANTI 2012, p. 20 e 21.

⁴⁸ Per una definizione dei singoli livelli di narrativa individuati si veda BRITAIN, CLACK 2007, p. 31.

⁴⁹ Cfr. VOLPE 2016, p. 72.

⁵⁰ STONE 2015a, p. 18.

⁵¹ BRITAIN, CLACK 2007, p. 30; VOLPE 2015b, p. 28. Se opportunamente sviluppata, questa dote può dare vita a racconti sul passato che sono in grado di catturare l'attenzione del pubblico, in quanto credibili e, come tali, maggiormente coinvolgenti (RIPANTI 2015, p. 186).

⁵² BONACCHI 2009, p. 341.

⁵³ MERRIMAN 2004b, p. 8. Cfr. VOLPE, DE FELICE 2014, p. 406.

⁵⁴ In base alla teoria del cognitivismo, la comprensione di un dato messaggio dipende molto dalla componente soggettiva, che consiste nell'insieme delle conoscenze che una persona possiede già; come anche dal linguaggio, o codice, utilizzato (ANTINUCCI 2007, p. 15).

fisico e insieme di valori socio-politici, in cui si sta portando avanti la comunicazione⁵⁵. In questo modo, la divulgazione dell'archeologia diventa un sistema in cui la conoscenza dei pubblici rimane uno dei prerequisiti essenziali, in quanto permette un'adeguata elaborazione dei contenuti, ed un utilizzo dei codici linguistici coerente alle diverse situazioni.

Ma con il tempo il meccanismo, con il quale avviene il passaggio dei messaggi archeologici, può finire per incepparsi, in particolar modo non appena spuntano barriere fisiche e mentali. Sul piano della comunicazione archeologica, questi impedimenti rientrano nella categoria della *cristallizzazione*⁵⁶, un processo in cui fenomeni locali e globali finiscono per ostacolare l'intero sistema di interazione.

All'interno del contesto italiano, tra questi fenomeni emerge spesso una discrasia fra la categoria del *Passato* e quella del *Presente*. Questa problematica ci dovrebbe far riflettere su come le testimonianze materiali, e la percezione di una memoria collettiva, possano assumere anche valori diametralmente opposti a quelli proposti dalla comunità scientifica di riferimento. Soprattutto se a esaminarli sono persone che non sono strettamente legate alla disciplina archeologica⁵⁷.

Un altro impedimento può essere visto nel ritardo con cui si stanno riorganizzando le competenze e le funzioni degli enti che presiedono alle politiche di tutela e di formazione delle nuove generazioni di ricercatori. Da un lato, il susseguirsi di riforme strutturali sembra frammentare la capacità di azione e di controllo delle autorità sul patrimonio nazionale⁵⁸. Dall'altro, l'annosa questione del pieno riconoscimento della professione di archeologo, e la contraddittorietà di alcune proposte formativo-accademiche, stanno producendo uno scollamento fra le necessità del mondo universitario e quelle dell'ambito professionale, lasciando disorientati parecchi archeologi e ricercatori, e privando questi ultimi della possibilità, oltre che della speranza, di trovare un lavoro nel proprio settore di competenza, senza lasciare il proprio paese di origine⁵⁹.

Anche la comunicazione mediatica pare influenzare negativamente l'opinione pubblica a proposito della gestione del patrimonio pubblico. I linguaggi e gli stereotipi usati nel riportare cronache e scoperte continuano ad alimentare un generale sentimento di sconforto, e trasmettono messaggi nei quali l'intero

⁵⁵ VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 190.

⁵⁶ È una sorta di fossilizzazione o rottura dei meccanismi, che blocca gli ingranaggi della comunicazione (cfr. BRITTAIN, CLACK 2007, p. 31 e 32).

⁵⁷ MANACORDA 2009, p. 45.

⁵⁸ Cfr. VOLPE 2016, p. 87.

⁵⁹ In Italia riuscire a trovare un'occupazione dignitosa all'interno del settore dei BB.CC. è un compito arduo, L'incertezza lavorativa degli ultimi anni ha portato molti giovani neolaureati ad andare all'estero oppure a cambiare addirittura occupazione. Nel biennio 2012-2014, in base ad un'analisi coordinata dalla *York Archaeological Trust* e finanziata dalla Comunità Europea, è emerso che il numero di professionisti attivi in questo ambito per il contesto italiano è stato di 4383 unità (PINTUCCI, CELLA 2014, p. 14). Fra questi però è difficile far emergere i disoccupati, in quanto per citare un caso i possessori di partita IVA non possono rientrare in questa categoria (PINTUCCI, CELLA 2014, p. 19 e 34). Una tale situazione dovrebbe farci ragionare su quanto il mondo del lavoro e quello dell'istruzione comunichino a singhiozzo, e su come questo crei un abisso tra la formazione pratica e quella teorico-accademica delle nuove generazioni (CEVOLI, BARRANO 2014, pp. 60 – 73; GAMBA 2012, pp. 33 – 59; MANACORDA 2009, p. 46).

mondo dei Beni culturali sembra essere allo sbando⁶⁰.

Un altro dato si lega, invece, alle conseguenze generate dai sistemi di gestione del patrimonio culturale degli ultimi anni. La moda del *benculturalismo*⁶¹, appoggiata da più frange politiche, è finita per estendere eccessivamente il senso di *bene culturale*, portando così ad una confusione su quali fossero le priorità della tutela e della valorizzazione. Provocando, peraltro, un cortocircuito semantico, nel quale sono prevalse prospettive miopi in cui i beni culturali venivano equiparati al *petrolio* della Nazione⁶². Una definizione che trasmetteva l'idea di una risorsa destinata a consumarsi, perché non rinnovabile, e in grado di arrecare danno nel quotidiano (il petrolio con l'inquinamento, il patrimonio archeologico con i suoi innumerevoli vincoli territoriali e legislativi)⁶³.

Altre problematiche possono celarsi, poi, all'interno della stessa comunità scientifica. Qui alle volte capita che la condivisione della ricerca e dei risultati con altri colleghi, anche dello stesso ambito disciplinare, non venga vista di buon grado da ricercatori e funzionari statali, i quali finiscono col tempo per maturare un senso di proprietà nei confronti dei luoghi e dei progetti da loro seguiti⁶⁴.

A questo stato di cose si aggiungono, per di più, i fattori di rischio che subentrano per effetto del mercato globale⁶⁵. Il fenomeno della *cultural commodification*⁶⁶, ad esempio, è un sistema che auto-alimenta e privilegia il commercio dell'archeologia in diversi settori, senza la minima attenzione alle ripercussioni

⁶⁰ Crediamo che un costante richiamo allo stato di emergenza, da parte dei media nazionali, influenzi negativamente l'opinione pubblica, veicolando un messaggio nel quale gli specialisti sembrano distinguersi esclusivamente per la loro incapacità di far fronte alle emergenze del settore.

⁶¹ La definizione compare per la prima volta in un articolo giornalistico pubblicato da Salvatore Settis su *il Sole 24 ore* (28 maggio 2006), in cui viene usata per definire quella malattia che intacca il concetto di patrimonio culturale e lo trasforma in giacimento da sfruttare (CASINI 2016, p. 11, 47 – 50).

⁶² GUZZO 2009a, p. 76. Quest'equazione sciagurata risale alla stagione craxiana della politica italiana (MANACORDA 2014, p. 117). Con il binomio cultura-petrolio si suggeriva una sorta di equiparazione fra paesaggio, monumenti e centri storici, in cui lo sfruttamento commerciale nel nome di una valorizzazione fittizia veniva legittimato ampiamente (BROGIOLO 2014, p. 332; MANACORDA 2014, p. 119 e 120; MANACORDA 2014d, p. 143; MONTANARI 2015, pp. 3 – 17).

⁶³ PRUNETI, PRUNETI 2015, p. 75.

⁶⁴ È del tutto normale che vi siano simpatie e antipatie fra colleghi dello stesso settore. Sono da evitare, tuttavia, gli atteggiamenti che, nei casi estremi, portano alcune persone a tenere per sé dati di indagini, concluse ormai da anni. Soltanto per paura di non riuscire a pubblicare, per primi, la monografia o il paper scientifico (Cfr. MANACORDA 2008, p. 232; VOLPE 2015a, p. 26). Questa tendenza è poi confluita in una corsa al "*publish or perish*" (cfr. ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 145).

⁶⁵ Per approfondimenti su quali effetti il fenomeno di globalizzazione stia producendo nel settore italiano dei Beni culturali si veda CASINI 2016, pp. 61 – 66.

⁶⁶ Con questa espressione si intende quel processo economico, che nel sistema capitalistico di molti paesi, ha investito numerosi settori della Cultura, portando ad una vera e propria mercificazione dei contenuti culturali, compresi quelli di tipo archeologico, diventando così prodotti destinati al consumo di massa (ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 143; LAYTON, WALLACE 2006, p. 46 e 47; cfr. RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 202). Il fenomeno della commercializzazione è andato a toccare diversi livelli della disciplina archeologica: nelle pratiche di assegnazione e svolgimento delle indagini archeologiche da parte di società e corporazioni professionali; in ambito accademico, dando vita ad un ambiente competitivo e in costante ricerca di riconoscimenti, sia economici che di *status* di autorevolezza; sul fronte politico, con lo scopo di ottenere fondi per la ricerca e la salvaguardia del patrimonio; sul piano sociale, creando consumatori in un mercato culturale deregolamentato (ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 151 e 152).

etiche e scientifiche derivate. Con l'emergere di un *archaeo-appeal*⁶⁷, si è finiti per generare bisogni e aspettative differenti nei confronti dell'archeologia, spostando l'asse dai fini educativi all'esperienzialismo e alla contemplazione estetica⁶⁸. Oggi infatti le persone sono più alla ricerca di una visita di tipo emozionale e ludica, piuttosto che di un approccio educativo all'antico. Vogliono vivere il senso di avventura, e non finire annoiati da dettagli insignificanti sullo stile ceramico di un vaso⁶⁹. Malauguratamente, questo è il valore aggiunto che ormai tutti cercano, e che molti settori propongono, compreso quello dei beni culturali. In questo scenario, i rischi diventano due: da un lato, il sovra-consumo di una risorsa, delicata e non rinnovabile, come il patrimonio archeologico⁷⁰; dall'altro, la perdita della memoria collettiva e la manipolazione dei valori fondanti che la compongono. Se combattere contro i mulini a vento risulta superfluo, è tuttavia possibile e auspicabile incominciare il prima possibile ad analizzare criticamente le cause che alimentano tale fenomeno⁷¹.

Infine, l'incremento del turismo culturale di massa⁷² sta producendo, in tutto il mondo, una situazione di instabilità e di oligopolio⁷³, in cui poche grandi istituzioni ed enti comandano la quasi totalità del mercato culturale⁷⁴. In Italia questo fenomeno ha già preso piede nel mondo delle istituzioni culturali, come musei, pinacoteche e parchi archeologici.

Prendiamo in esame le stime sul numero di visitatori dei musei nazionali italiani, per il decennio 1996 – 2005. Ad una prima analisi notiamo che il *trend* è positivo e in netta crescita. Questo dato ci porta a concludere, inoltre, che sempre più cittadini sono attratti dai musei e che la domanda di cultura si è fatta molto pressante⁷⁵. Tuttavia, se valutiamo con maggiore attenzione le informazioni a disposizione, ci accorgiamo subito di un problema di fondo: ovvero che la distribuzione degli ingressi fra gli istituti attivi per il periodo di riferimento (402 per il decennio 1996 – 2005), non è stata per niente equilibrata, perché ci sono state realtà che, da sole, hanno attratto un numero spropositato di persone⁷⁶.

Cosa può aver originato una disparità di questo genere? In tale circostanza, ciò che ha impedito una più ampia ed imparziale distribuzione del flusso turistico è stata la popolarità e l'immaginario comune,

⁶⁷ È quanto Holtorf definisce «*the public appeal of archaeology*». Questa attrazione nei confronti dell'archeologia da parte dell'opinione pubblica nasce da un'idea stereotipata, in cui dominano l'avventura, i viaggi e l'alone di mistero (ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 147; HOLTORF 2007a, p. 10; cfr. McMANAMON 2000, p. 7). Per i temi che alimentano l'*archaeo-appeal* pubblico si veda HOLTORF 2007a, pp. 62 – 104, e HOLTORF 2011, p. 51.

⁶⁸ SILBERMAN 2007, pp. 184 – 186; cfr. ALMANSA SÁNCHEZ 2012, p. 5 e 11.

⁶⁹ Il desiderio è quello di vivere un'esperienza autentica ed irripetibile di turismo culturale (DANTE 2014, p. 6184).

⁷⁰ Cfr. DANTE 2014, p. 6183 e 6185. Questo processo è già in atto nella Efeso romana e nel sito neolitico di Stonehenge (FAGAN 2009, p. 464).

⁷¹ ALMANSA SÁNCHEZ 2012, p. 5; HOLTORF 2005, p. 150.

⁷² Le stesse politiche turistiche promosse dagli organi centrali incoraggiano un certo grado di mercificazione e di consumo della cultura (cfr. LAYTON, WALLACE 2006, p. 53).

⁷³ Antinucci prende in prestito dall'ambito economico il concetto di *oligopolio* per descrivere «*un mercato in cui pochissimi produttori assorbono la quasi totalità della domanda lasciando gli altri a dividersi le briciole*» (ANTINUCCI 2007, p. 25).

⁷⁴ Per approfondimenti si veda MONTANARI 2015, pp. 58 – 76.

⁷⁵ ANTINUCCI 2007, p. 18.

⁷⁶ ANTINUCCI 2007, p. 20.

che sono stati generati attorno al nome degli istituti al vertice della classifica (effetto di *brand name*)⁷⁷. Una fra le esemplificazioni più eclatanti di questo fenomeno è riscontrabile nella domanda turistica che sta investendo Ercolano e Pompei: qui, infatti, è possibile notare come l'enorme disparità del numero annuo di visitatori, fra i due siti, non sia dovuta alla qualità delle esperienze offerte e alla bellezza dei luoghi, ma bensì agli effetti del *brand name*⁷⁸ e della globalizzazione del mercato culturale⁷⁹.

Ora che abbiamo finalmente compreso quali possono essere i fattori che influenzano il mondo della comunicazione archeologica, possiamo giungere ad alcune considerazioni conclusive in merito al contesto in cui si svolge l'incontro fra specialisti e pubblico. *In primis*, la realizzazione di una comunicazione dinamica non è facile da realizzare, perché i modelli che sottendono alle strategie di comunicazione potrebbero essere orientati più verso il modello deficitario, che come abbiamo visto predilige una trasmissione di informazioni unidirezionale e tendenzialmente autoreferenziale⁸⁰. In secondo luogo, le problematiche sociali, politiche ed organizzative, sommate a quelle interne alla comunità scientifica, rappresentano un ostacolo non indifferente alla comunicazione dell'archeologia. Tuttavia non è più possibile sostenere una netta separazione della disciplina dai contesti in cui essa trova applicazione, in quanto:

«As a discipline, archaeology has to be politically engaged in order to explore the policies to which it is subject, to understand the history, foundation and application of associated academic theory and to explore and analyse public archaeology in practice»⁸¹.

Di conseguenza, l'affermare senza imbarazzo che l'archeologia può anche avere esiti politici permetterebbe di fronteggiare con migliori risultati i tentativi di strumentalizzazione politica o ideologica⁸². In ultima istanza, se l'obiettivo che ci poniamo è quello di dare vita ad una serie di *best practices* per la comunicazione archeologica, dobbiamo individuare una cornice di lavoro che tenga maggiormente in considerazione la categoria del pubblico destinatario. Insieme ad un approccio interdisciplinare sul tema della divulgazione, l'Archeologia Pubblica fornisce uno dei *framework* più adatti⁸³ alla realizzazione di questo programma, consentendo all'archeologia di diventare una disciplina più vivace e con un effettivo impatto sociale⁸⁴.

⁷⁷ ANTINUCCI 2007, p. 25 e 28.

⁷⁸ ANTINUCCI 2007, p. 30.

⁷⁹ ANTINUCCI 2014, p. VI.

⁸⁰ BONACCHI 2009, p. 332.

⁸¹ RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 203.

⁸² Cfr. MERRIMAN 2004b, p. 13; RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 205.

⁸³ I possibili benefici sarebbero di varia natura (economica, spirituale, pedagogica, e via dicendo) e sarebbero in grado di produrre un notevole incremento della qualità della vita di ciascuno (LITTLE 2012, p. 396).

⁸⁴ Gli studi di questo settore offrono la possibilità di misurare la "messa in valore" dei progetti di valorizzazione e fruizione archeologica, contribuendo così alla creazione di benessere economico e culturale per la società di riferimento (BONACCHI 2014a, p. 20).

1.3 Archeologia Pubblica e destinatari

Sharing your findings with the public is not 'public archaeology', by itself.

J. Richardson e J. Almansa Sánchez
(RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 202).

If we accept that public archaeology is an attempt to make the discipline of archaeology more relevant to contemporary society, those who espouse it need to be reflexive, rather than deconstructive, in their attitude to archaeological methods and methodology.

K. Okamura e A. Matsuda (OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 13).

La comunicazione e il rapporto, fra la disciplina archeologica e il pubblico di riferimento, sono solamente due delle numerose tematiche che rientrano fra gli interessi della *Public Archaeology*. Questa, che può essere considerata al contempo un contesto di ricerca applicata ed un'impostazione teoretica, non è facile da descrivere, a causa delle numerose accezioni e declinazioni con cui si è evoluta negli anni. Il significato della parola *archeologia* e *pubblico*, poi, possono differire in base: al contesto geografico; al percorso di formazione accademica⁸⁵, oppure ai modi di concepire e di dare significato ai termini stessi⁸⁶. Certamente questo fatto non permette di dare una definizione universale della materia⁸⁷.

Dalla sua nascita negli anni Settanta⁸⁸, gli sforzi della *Public Archaeology* si sono spinti ben oltre le iniziali aspirazioni⁸⁹, andando a toccare svariati ambiti di studio: la politica e le scelte gestionali in merito al patrimonio archeologico; la rinegoziazione nella ridefinizione del passato in contesti post-coloniali; le proposte ricostruttive e i modelli di rievocazione su avvenimenti del passato; l'evoluzione storiografica della disciplina; il turismo archeologico e gli approcci pedagogici; la comunicazione archeologica ed il coinvolgimento dei pubblici; l'etica e la legislazione; il rapporto e la rappresentazione nei *media*; il valore popolare della disciplina e del patrimonio culturale e archeologico⁹⁰.

Il fatto, di potercisi approcciare da così tante angolazioni, ha comportato per l'Archeologia Pubblica

⁸⁵ La comunità scientifica di un determinato paese potrebbe differenziarsi, da quella di altri Stati, per il *modus operandi* utilizzato in ambito archeologico. Per esempio, esiste una sostanziale differenza tra i fondamenti dell'archeologia americana e quelli dell'archeologia europea continentale: nel primo caso la disciplina è intesa più come una frangia dell'antropologia; nel secondo invece questa si lega maggiormente alle scienze storiche (cfr. TERRENATO 2009a, p. 10).

⁸⁶ OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 3.

⁸⁷ OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 1.

⁸⁸ Nel 1972 la terminologia entrò in uso nell'ambito accademico, con la pubblicazione dell'omonima opera di McGimsey (BONACCHI 2009, p. 333; FELICIATI 2013, p. 168; JAMESON 2004, p. 21; MERRIMAN 2004b, p. 3; OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 2).

⁸⁹ Legate principalmente al *Cultural Resource Management*, cioè una via di mezzo fra l'archeologia preventiva e quella sociale (BONACCHI 2009, p. 334), e ad un approccio didattico verso il pubblico (BONACCHI 2014a, p. 19).

⁹⁰ In merito ai possibili esiti e temi di archeologia pubblica si veda DANTE 2014, p. 6182 e RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 195.

una rapida evoluzione e diffusione in tutto il mondo⁹¹, con la nascita di una serie di definizioni diverse. Citiamo, in questo senso, soltanto le enunciazioni maggiormente significative, in modo da poter comprendere al meglio che cosa s'intende con l'espressione di Archeologia Pubblica:

- questa è lo studio e l'azione che interessano le relazioni molteplici che s'instaurano fra archeologia e società⁹²;
- essa consiste nella pratica accademica, e prospettiva teoretica, mediante la quale è possibile democratizzare la comunicazione dell'archeologia, in tutte le sue forme, mediante il coinvolgimento delle persone o anche tramite le politiche di tutela e di gestione del patrimonio archeologico a favore del bene pubblico⁹³;
- la *Public Archaeology* trova applicazione nello studio e nel rafforzamento del ruolo che l'archeologia, come disciplina storica, assieme all'interpretazione e alla gestione del patrimonio archeologico, svolge o può svolgere a beneficio della società e del suo sviluppo⁹⁴;
- questo procedimento può essere visto come un graduale e esplicito coinvolgimento degli archeologi nei diversi livelli e zone di sovrapposizione tra la sfera dell'educazione, di quella politica, dell'ambito gestionale e di quella relativa alle questioni etiche⁹⁵.

Fra le numerose chiavi di lettura emerse è comunque possibile individuare tre elementi comuni: il valore delle persone, o pubblici, e del loro appoggio; l'importanza delle relazioni instaurate e dei giochi di potere; il ventaglio di significati, o valori, da attribuire al patrimonio archeologico. Per questo motivo, l'Archeologia Pubblica può essere vista anche come una corrente di pensiero, una vera e propria *formamentis*⁹⁶, in cui gli sforzi sono indirizzati ad incrementare qualitativamente e quantitativamente quel sistema, in cui la società civile e la disciplina archeologica si trovano ad interagire fra loro⁹⁷, con lo scopo di «contributing to policy, via systematic programmes of collaborative research designed to develop standards of public

⁹¹ Sviluppata inizialmente negli USA (per approfondimenti sulla nascita ed evoluzione di questo settore di ricerca nell'America del Nord si veda JAMESON 2004, pp. 22 – 54; per un'introduzione ai benefici dell'Archeologia Pubblica negli Stati Uniti si veda LITTLE 2012, pp. 395 – 413) e in Inghilterra, la *Public Archaeology* è finita per uscire dai confini dei paesi anglofoni (OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 14). Giunta anche in Italia, l'Archeologia Pubblica è andata a mescolarsi spesso con l'Archeologia Medievale, nella quale ha trovato un fertile terreno di propagazione (cfr. VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 187 e 188). La sua diffusione ha preso piede in seguito a tre momenti principali: la mostra archeologica “Da Petra a Shawbak. Archeologia di una Frontiera”; il workshop tenutosi a Firenze nel 2010, intitolato “Archeologia Pubblica in Toscana: un progetto e una proposta”; la pubblicazione del volume “Archeologia Pubblica al tempo della crisi” nel 2014 (BONACCHI 2013, pp. 211 – 216; BONACCHI 2014a, pp. 19 – 20; BONACCHI, NUCCIOTTI 2012, p. 81; VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, pp. 192 – 195).

⁹² Citazione tratta e tradotta da ALMANSA SÁNCHEZ 2012, p. 7.

⁹³ Citazione tratta e tradotta da RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 194.

⁹⁴ Citazione tratta e tradotta da BONACCHI 2013, p. 212.

⁹⁵ Citazione tratta e tradotta da DANTE 2014, p. 6181.

⁹⁶ PATERLINI 2015, p. 133.

⁹⁷ BONACCHI 2014a, p. 19; OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 4.

engagement, and produce guidelines for achieving them, as well as toolkits for monitoring implementation»⁹⁸.

Nonostante negli anni i temi della disciplina siano finiti per focalizzarsi intorno a tre filoni principali⁹⁹, le ricerche condotte in merito alla comunicazione archeologica, a partire dagli anni Settanta e soprattutto Novanta, hanno dato risultati notevoli¹⁰⁰. Si sono definite, infatti, numerose proposte di lettura sul modo in cui, generalmente, gli archeologi si pongono nei confronti della collettività e dei propri destinatari.

Ma a chi si rivolgono effettivamente gli archeologi, nel momento in cui scelgono di presentare le proprie ricerche ad un pubblico di non addetti ai lavori? A quello che comunemente viene definito *pubblico generalista*¹⁰¹. Una definizione questa, che consiste in una semplice accezione di comodo, perché nella concretezza non esiste alcun pubblico che abbia carattere omogeneo e onnicomprensivo¹⁰². Esistono invece “i pubblici”, che si possono differenziare sulla base di: età, nazionalità, genere, intenzioni, abitudini, cultura e aspettative¹⁰³. Questo significa che, alla fin fine, esistono soltanto le persone¹⁰⁴, le quali possono appartenere contemporaneamente a più categorie di pubblico¹⁰⁵. A questo riguardo, è necessario fare poi un’ulteriore puntualizzazione sulla parola *pubblico*, in quanto il termine racchiude in sé un duplice significato: lo si può intendere nel senso di organi di potere, ovvero di stato e di istituzioni annesse, oppure con il valore sociale di singoli individui e collettività¹⁰⁶.

In che modo vengono coinvolti questi diversi tipi di pubblico? Un chiarimento viene dato da tre scuole di pensiero (tabella 1), che col tempo sono riuscite a circoscrivere una serie di atteggiamenti di fondo, con cui gli archeologi si trovano ad interagire con la società all’esterno del contesto accademico e istituzionale.

⁹⁸ BONACCHI 2012, p. 2.

⁹⁹ Questi ultimi sono: il campo della comunicazione archeologica; la ricerca scientifica legata agli aspetti economici; l’ambito delle politiche gestionali applicate al patrimonio archeologico (BONACCHI, NUCIOTTI 2012, p. 81; VANNINI 2011, p. 139).

¹⁰⁰ BONACCHI 2012, p. 6.

¹⁰¹ Nei luoghi in cui la cultura viene narrata e mostrata, ovvero parchi e musei di archeologia, il pubblico di massa viene anche suddiviso in quattro tipologie di visitatori: i curiosi, i giovani, gli esploratori, gli amanti del sistema cultura-natura (in base alla classificazione della *National Trust* in VOLPE 2015a, p. 91).

¹⁰² DANTE 2014, p. 6185. In realtà, la categoria del *pubblico generalista* esiste nella visione di McManamon. Questa si differenzia in tre sottocategorie: gli studiosi della disciplina, le persone interessate alla disciplina o informate su essa, gli individui che non si interessano affatto o che si sentono attratti dall’archeologia in forma minima (Cfr. McMANAMON 1991, p. 123).

¹⁰³ Cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 90; PATERLINI 2015, p. 134; VOLPE, DE FELICE 2014, p. 410. Esiste anche la categoria del pubblico “non visitatore” (GRAZI 2008, p. 25).

¹⁰⁴ MANACORDA 2015, p. 310.

¹⁰⁵ OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 13.

¹⁰⁶ BONACCHI 2009, p. 337; FELICIATI 2013, p. 167; MATSUDA 2004, p. 66 e 68.

Approcci	Prospettiva categorica		Prospettiva paritaria	
Teoria di Merriman (2004)	<i>Deficit model</i>		<i>Multiple perspective model</i>	
Teoria di Holtorf (2007)	<i>Education model</i>	<i>Public relation model</i>	<i>Democratic model</i>	
Teoria di Okamura- Matsuda (2011)	<i>Education model</i>	<i>Public relation model</i>	<i>Critic model</i>	<i>Multivocal model</i>

Tabella 1. Gli approcci con cui l'archeologo interagisce con i pubblici di riferimento¹⁰⁷.

Fra le prime teorie spicca quella di Merriman, nella quale l'accento viene posto sull'esigenza di coinvolgere maggiormente i pubblici nei progetti di archeologia, secondo due approcci possibili: da un lato, il *deficit model*, con il quale gli archeologi entrano in contatto con le persone per spiegare loro quali sono le modalità più corrette con cui approcciarsi alla disciplina e alle testimonianze del passato¹⁰⁸; dall'altro, una proposta incentrata sullo scambio e il dialogo tra individui, in special modo con coloro che non appartengono direttamente alla cerchia degli addetti ai lavori, che confluisce nel *multiple perspective model*¹⁰⁹. La differenza principale fra le due proposte si trova nella posizione rivestita dai destinatari all'interno del processo comunicativo: nel primo caso, questi rimangono passivi e si collocano in una posizione subordinata rispetto a chi riveste il ruolo di educatore-divulgatore¹¹⁰; nel secondo, invece, tutti gli individui coinvolti entrano in un ambito di relazione più egualitario e dinamico, nel quale anche chi non è specialista acquista un ruolo importante, potendo interagire ed esprimere la propria opinione¹¹¹. Fra i due paradigmi quello più idoneo a spalancare gli orizzonti della comunicazione archeologica è il secondo, perché è l'unico che consente agli archeologi di orientare i programmi ed i tempi della filiera ricerca-tutela-valorizzazione mettendo in conto anche le esigenze socio-politiche, e non più soltanto quelle scientifiche.

Tuttavia, se applicato senza alcun controllo e senso di responsabilità, l'approccio del modello multi-prospettico può comportare alcuni pericoli, primo fra tutti l'accettazione acritica di ogni forma di valorizzazione e di interpretazione del passato (come nel caso delle pseudo-archeologie)¹¹². Per essere utilizzato correttamente tale modello dovrebbe essere prima collaudato sul campo, in modo da individuare la sfera di azione concreta e gli eventuali limiti correlati¹¹³.

¹⁰⁷ Rielaborazione dal modello in OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 6, e dalla classificazione in RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 198.

¹⁰⁸ RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 197.

¹⁰⁹ MERRIMAN 2004b, p. 7.

¹¹⁰ OKAMURA, MATSUDA 2011b, p. 5.

¹¹¹ Cfr. BONACCHI 2009, p. 344.

¹¹² RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 198.

¹¹³ MERRIMAN 2004b, p. 7 e 15.

Qualche anno più tardi, Holtorf presenta una rivisitazione della teoria di Merriman¹¹⁴, nella quale scompone il *deficit model* in due sottocategorie (*education* e *public relation model*) e mantiene il paradigma della prospettiva multipla, ribattezzandolo *democratic model*¹¹⁵. Anche in questo caso l'*education model* e il *public relation model* si fondano sul presupposto che le persone comuni, per apprezzare l'archeologia e il patrimonio artistico e storico di una nazione, debbano necessariamente essere formate, dagli specialisti, sui modi corretti da applicare volta per volta. Nel primo caso, infatti, è la prospettiva degli archeologi ad essere usata come unico metro applicabile allo studio dell'antico e alla sua messa in valore¹¹⁶. Nel secondo, invece, quest'ultima diventa un prodotto da sviluppare e rendere più allettante agli occhi dell'opinione pubblica, soltanto per ottenere un maggiore sostegno economico ed una partecipazione sociale e politica, che permettano agli addetti ai lavori di continuare con la ricerca scientifica e di far progredire la propria disciplina¹¹⁷. In merito a questo approccio, lo studioso individua poi tre problemi di fondo. Il primo emerge nel rapporto della disciplina con i *media*, nel quale gli archeologi vedono tra le funzioni dei mass media quella di veicolare la percezione scientifica del passato, e non una prospettiva popolare¹¹⁸. Un secondo problema è individuabile nell'obiettivo che si vuole raggiungere con l'*education model*, ovvero una ri-educazione passiva delle persone, nella quale gli individui non sviluppano però un reale interesse nel passato¹¹⁹. Una terza questione riguarda, infine, la funzione sociale del passato: quest'ultima potrebbe perdersi quando le informazioni veicolate vengono ritenute inutili dall'uomo contemporaneo¹²⁰. In contrasto con questi atteggiamenti si pone invece il *democratic model*, nel quale l'enfasi viene data alla sostenibilità della ricerca scientifica e alle responsabilità, sul piano sociale e politico, che derivano dalla gestione del patrimonio archeologico¹²¹. Tuttavia, quando usato indiscriminatamente, il *democratic model* genera problemi in termini di partecipazione allargata e di predominio di gruppi non-specializzati, portando gli interessi di pochi a prevalere su quelli di molti¹²². Sebbene tutte queste valutazioni rappresentino interessanti spunti di riflessione sul piano etico e sociale, le considerazioni di Holtorf a nostro avviso si dimostrano tuttavia puramente speculative e superficiali, in quanto non tengono di conto

¹¹⁴ Cfr. KOBIAŁKA 2014, p. 362.

¹¹⁵ HOLTORF 2007a, pp. 105 – 129.

¹¹⁶ KOBIAŁKA 2014, p. 362 e 363. Lo studioso tedesco spiega come «*the aim is that as many people as possible will come to see the past in the same terms as the professional archaeologists themselves. This is the essence of the Education Model*» (HOLTORF 2007b, p. 151).

¹¹⁷ HOLTORF 2007a, p. 119; HOLTORF 2007b, p. 155.

¹¹⁸ HOLTORF 2007b, p. 152.

¹¹⁹ HOLTORF 2007b, p. 153.

¹²⁰ Pur sapendo bene che uno studio meticoloso del passato diventa indispensabile non appena si affrontano tematiche come l'agricoltura o le modificazioni del paesaggio (HOLTORF 2007b, p. 162 in nota), Holtorf arriva ad affermare perfino che «*in other words, in one way it does not matter very much if our knowledge of the past is accurate or not*», poiché dalla sua prospettiva la conoscenza del passato ha una connotazione marcatamente sociale (HOLTORF 2007b, p. 153). Un'affermazione questa che, a nostro avviso, rischia però di spalancare le porte a chiunque voglia strumentalizzare il passato senza alcuno scrupolo e a proprio vantaggio. Per approfondimenti sul dibattito nato intorno all'idea di un'archeologia in balia della cultura popolare, avanzata dallo studioso, si veda KRISTIANSEN 2008, pp. 488 – 492.

¹²¹ HOLTORF 2007b, p. 157.

¹²² HOLTORF 2007b, p. 150 e 160.

la complessità insita ai rapporti che legano la disciplina archeologica e alla collettività¹²³.

Più recentemente, Okamura e Matsuda hanno portato a termine una revisione delle teorie proposte in precedenza, individuando quattro approcci specifici (il modello educativo, quello delle relazioni pubbliche, il modello critico e quello multivocale), che ci permettono così di cogliere ancora più sfumature sulla natura delle strategie di comunicazione scientifica e archeologica¹²⁴. La novità della loro proposta sta nell'aver scisso la prospettiva egualitaria del *democratic model* di Holtorf in due approcci distinti. Questi a loro volta vengono diversificati sulla base della legittimità e del peso che le interpretazioni sul passato possono assumere da un contesto all'altro. Detto altrimenti, se il *critic model* prende il via dal quesito “a quale gruppo sociale si porta beneficio con la scelta di questa interpretazione?”, il *multivocal model* si limita, per così dire, a prendere in considerazione tutte le prospettive che emergono all'interno dell'interazione archeologia e società, pur rimanendo nel solco di un approccio razionale alla realtà e dell'uso di senso critico. Così, mediante l'adozione di punti di vista discordanti, l'orientamento alla multivocalità permette di raccontare un passato più integro e complesso: nel contesto statunitense, per esempio, questo *modus operandi* trova esplicazione nella compartecipazione, alle politiche di decisione e di messa in valore del patrimonio storico e archeologico del paese, di comunità di Nativi americani, che altrimenti resterebbero ai margini del dibattito sociale e politico¹²⁵.

Quale fra gli approcci fin qui elencati è dunque il più adatto ad una comunicazione archeologica qualitativamente valida? In realtà, non esiste un paradigma perfetto che ci permetta d'interagire al meglio con le numerose *audiences* della società, in quanto tutti i modelli visti finora possono integrarsi benissimo fra loro, senza necessariamente finire in opposizione¹²⁶. Gli studiosi di Archeologia Pubblica sono riusciti tuttavia a circoscrivere due strade maestre, che possono essere praticate anche in accostamento fra di loro: da una parte, un atteggiamento orientato maggiormente alla risoluzione delle problematiche, di natura etica e politica, proprie del contesto in cui si fa ricerca e si comunica l'archeologia (*multiple perspective model, democratic model, critic model, multivocal model*); e dall'altra, una serie di risoluzioni di tipo pratico, nella quale temi come la salvaguardia e la gestione del patrimonio culturale possono motivare lo sforzo fatto nell'educare la collettività ai principi e ai valori propri della comunità scientifica (*deficit model, education model, public relation model*)¹²⁷.

Se pertanto «l'archeologia è sempre pubblica in quanto interviene su un bene comune ed è finanziata in larga misura con fondi dello Stato e degli Enti locali»¹²⁸, il *modus operandi* dell'Archeologia Pubblica ci aiuta a decodificare il ruolo e il peso che la disciplina sta assumendo, o potrebbe assumere in futuro, all'interno della società civile. In tutto ciò, però, l'unico prerequisito indispensabile rimane la volontà di conoscere il pubblico per

¹²³ Cfr. BONACCHI 2012, p. 7.

¹²⁴ OKAMURA, MATSUDA 2001b, p. 6.

¹²⁵ OKAMURA, MATSUDA 2001b, p. 12.

¹²⁶ KOBIALKA 2014, p. 363.

¹²⁷ OKAMURA, MATSUDA 2001b, p. 7.

¹²⁸ BROGIOLO 2014, p. 339.

mezzo della transpezione¹²⁹, ovvero mediante quella capacità di sapersi proiettare nella testa dell'altro, (senza annullare se stessi), in modo da valutare le possibili aspettative dei pubblici e dei non-pubblici per poter regolamentare le azioni e i vari progetti di comunicazione da intraprendere.

1. 4 L'approccio costruttivista e la comunicazione archeologica

What kind of engagement with the past do we, as archaeological experts, expect the public to have? Are we offering nothing more than a balm to a "passive, grateful audience"? Do we expect them to engage with the past through a theoretical lens of our expert scientific deduction or is an emotional response to an archaeological past that has personal meaning acceptable to us, as it is to "uneducated" public?

L.J. Richardson, J. Almansa Sánchez

(RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015, p. 201)

Quando nei musei e nei parchi archeologici gli strumenti di comunicazione ribadiscono ai visitatori cosa guardare e, fatto più importante, *come* guardare le testimonianze materiali del passato, si verifica un capovolgimento del sistema di divulgazione, nel quale gli archeologi, dato il potere e l'autorevolezza loro riconosciuti¹³⁰, finiscono per ricoprire un ruolo gerarchicamente predominante rispetto agli altri interlocutori. Il processo comunicativo si trasforma così in una trasmissione unidirezionale e passiva, in cui i messaggi divulgati veicolano, tendenzialmente, contenuti adatti ad un consumo standardizzato e globalizzato della cultura¹³¹. Abbiamo già visto come tali situazioni si originano, nel momento in cui la comunità archeologica sceglie di applicare una prospettiva deficitaria nei confronti dei propri pubblici di riferimento, dando vita ad un sistema di divulgazione basato quasi esclusivamente sull'educazione e di rado sull'accompagnamento e sull'integrazione culturale.

Per alcuni studiosi il modello pedagogico rimane l'unica strada percorribile, in quanto dalla loro

¹²⁹ PATERLINI 2015, p. 134. Per la transpezione nell'ambito della comunicazione archeologica, i *visitor studies* possono essere un utile strumento d'indagine (PATERLINI 2015, p. 136).

¹³⁰ Prendendo spunto dalle considerazioni di Habermas sul significato sociologico di *sfera pubblica*, Matsuda propone di creare un *forum*, fisico o virtuale, in cui gli specialisti possano instaurare un rapporto con i non addetti ai lavori non sulla base del potere o del peso intellettuale, ma bensì attraverso un dialogo incentrato sull'uso della ragione, intesa come razionalità (MATSUDA 2004, p. 71). Come sosteneva Foucault se "la conoscenza è potere", allora quest'ultima può essere parimenti utile, tanto quanto dannosa e oppressiva (OKAMURA, MATSUDA 2011, p. 12). In questo senso, gli archeologi non dovrebbero mai arrivare fino al punto di imporre la propria prospettiva ed opinione su quelle dei diversi interlocutori e destinatari (OKAMURA, MATSUDA 2011, p. 14).

¹³¹ COPELAND 2004, p. 133.

prospettiva i pubblici saranno sempre carenti di una qualche informazione di base sui modi e sui concetti della disciplina archeologica¹³². Per altri è invece possibile impiegare approcci diversi, che permettono di instaurare un rapporto più costruttivo e attivo con i destinatari dei musei e dei siti archeologici, superando il paradigma monodirezionale e assertivo del *deficit model*.

Sul fronte della comunicazione archeologica la prospettiva costruttivista offre la possibilità di istituire un nuovo *modus operandi*¹³³. In che modo? Modificando, *in primis*, l'idea che gli specialisti possiedono sui modi e tempi con cui i propri interlocutori percepiscono, e assimilano, i numerosi stimoli e input nel corso della visita di un qualsivoglia luogo di cultura di ambito archeologico¹³⁴. In base alla teoria del costruttivismo, nell'elaborazione di un progetto di divulgazione archeologica, esistono alcuni *steps* da cui dipendono gli esiti di una comunicazione chiara ed efficiente (fig. 2¹³⁵):

- *Step 1*: gli studiosi interpretano i dati materiali provenienti dalle indagini archeologiche e costruiscono, sulla base delle proprie competenze e conoscenze, i significati e i concetti chiave del proprio lavoro di ricerca (*interpretazione primaria*)¹³⁶;
- *Step 2*: una volta giunti all'identificazione dei significati scientifici, gli studiosi rielaborano contenuto e forma di questi ultimi e li consegnano all'*audience*, che si potrà identificare nella stessa comunità scientifica oppure nelle persone che visitano, per esempio, un parco archeologico (*presentazione*)¹³⁷;
- *Step 3*: il pubblico ricevente assimila il messaggio della comunicazione archeologica, attraverso la costruzione di nuovi significati e valori (*interpretazione secondaria*)¹³⁸, e produce una *visitor's construction*, che può essere a sua volta rimandata al mittente sotto forma di *feedback*. Prima del compimento dell'interpretazione secondaria, le persone che interagiscono con la presentazione possono sperimentare alcuni momenti di *dissonanza cognitiva*: si tratta di circostanze in cui l'utente/destinatario percepisce una contraddizione, sul piano delle proprie conoscenze, tra quanto posseduto in precedenza e quanto scoperto nel corso della comunicazione archeologica¹³⁹.

¹³² Cfr. MANACORDA 2014a, p. 80 e 81; MONTANARI 2014, pp. 36 – 39.

¹³³ Cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 40 e 41; BONACCHI 2009, p. 340.

¹³⁴ BONACCHI 2009, p. 340 e 341. L'attenzione va focalizzata non sui contenuti veicolati nel corso della comunicazione archeologica, ma bensì sugli interlocutori che partecipano al meccanismo di trasmissione (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 201).

¹³⁵ Abbiamo volutamente esteso, anche ai contesti istituzionali chiusi (musei di archeologia e *antiquaria*), il modello proposto per i musei archeologici *open-air* (aree e parchi archeologici), in quanto crediamo che, in entrambi i casi, il punto di partenza e le strategie adoperate nel comunicare l'archeologia siano gli stessi: prendendo il via dal dato materiale (manufatti, stratigrafia, monumenti, statuaria, e via dicendo), gli archeologi studiano ed interpretano la cultura materiale dei contesti antropici, per renderli fruibili e comprensibili, sia alla comunità scientifica di riferimento, che alle diverse tipologie di pubblico destinatario.

¹³⁶ Cfr. COPELAND 2004, p. 136.

¹³⁷ COPELAND 2004, p. 137.

¹³⁸ Cfr. COPELAND 2004, p. 132.

¹³⁹ COPELAND 2004, p. 134.

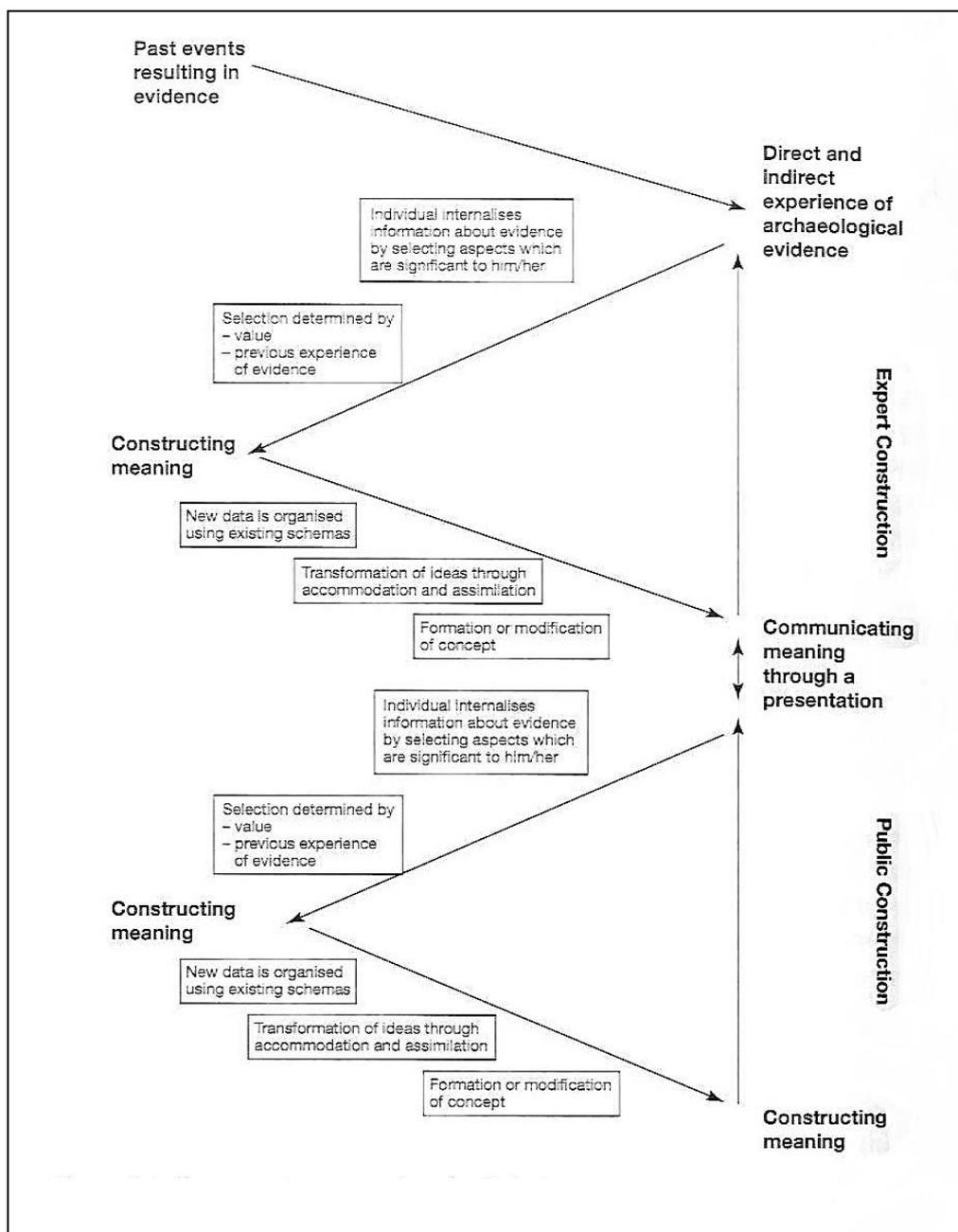


Figura 2. L'approccio costruttivista nella costruzione dei significati in un qualsiasi contesto archeologico (da COPELAND 2004)¹⁴⁰.

In base a questo ultimo passaggio gli archeologi avrebbero, dunque, la possibilità di creare dei contenuti idonei alla divulgazione non specializzata, grazie soprattutto alla possibilità di ricevere dei *feedback* dai propri destinatari sull'efficienza delle procedure della strategia comunicativa utilizzata. Se questo elemento di interattività fra mittente e destinatario rimane un dato fondamentale, in quanto costituisce un elemento necessario di osservazione e sperimentazione, esso tuttavia resta limitato alla comunicazione

¹⁴⁰ COPELAND 2004, p. 136.

sincrona¹⁴¹ e si perde nelle circostanze in cui la divulgazione diviene scritta e asincrona¹⁴².

Come abbiamo già visto, la comunicazione archeologica presuppone la compresenza di una serie di elementi fondamentali: un *mittente* ed un *destinatario*; un *messaggio*; un *codice* intellegibile e collettivamente condiviso; ed un *contesto*¹⁴³. Attraverso una serie di linee guida fondamentali¹⁴⁴, il metodo costruttivista consente di gestire al meglio l'approccio al pubblico, offrendo modelli di apprendimento che da tempo vengono sperimentati in contesto anglosassone e statunitense¹⁴⁵.

L'elemento contestuale¹⁴⁶, che può essere visto nella sua accezione fisica (spazio in cui s'innesci il meccanismo della comunicazione, come per esempio la sala di un museo), oppure in quella semantica (contesto *anaforico*¹⁴⁷ e contesto *enciclopedico*¹⁴⁸), rappresenta il nodo centrale attorno al quale ruota l'apprendimento di una persona/visitatore. In entrambe queste circostanze, l'approccio costruttivista permette di analizzare gli input e le interferenze, che si originano a più livelli all'interno di questa categoria, per studiare l'esperienza dei pubblici che sono stati coinvolti nel processo di comunicazione archeologica.

Passando invece all'elemento del pubblico ricevente, sappiamo bene che in base al suo duplice valore, esso si compone di una vasta gamma di attori sociali, in cui le diverse categorie sono riconducibili al singolo individuo, che ne rappresenta una sorta di minimo comun denominatore¹⁴⁹. Il metodo costruttivista offre la possibilità di analizzare e di dare importanza al punto di vista del destinatario/visitatore/utente proprio perché, prendendo il via dal concetto di *multiple perspective*¹⁵⁰,

¹⁴¹ Per comunicazione sincrona s'intende uno scambio di messaggi fra diversi interlocutori, in cui questi ultimi sono compresenti, nello stesso luogo e nello stesso momento, il che permette loro d'instaurare un rapporto attivo (ANTINUCCI 2014, p. 32).

¹⁴² Come suggerito dalla stessa definizione, nella comunicazione asincrona l'emissione e la ricezione del messaggio non avvengono nello stesso frangente. In questo modo, il mittente non ottiene alcuni *feedback* di rimando da parte del destinatario (ANTINUCCI 2014, p. 33).

¹⁴³ Alcuni studiosi aggiungono un sesto elemento, quello del *contatto* fra mittente e destinatario, sulla scia degli studi fatti da Roman Jakobson e da Bronislaw Malinowski (si veda KOBIAŁKA 2014, p. 364 e 365).

¹⁴⁴ Per lo scopo di questa ricerca i punti basilari sono: l'apprendimento è sempre un processo attivo; la conoscenza si può raggiungere grazie alla collaborazione; la comprensione sarà più efficiente se le strategie promosse saranno orientate a soddisfare i bisogni individuali (Cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 202).

¹⁴⁵ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 211.

¹⁴⁶ In base alla teoria della comunicazione, la condivisione del contesto, insieme al linguaggio-codice utilizzato, è uno dei prerequisiti minimi alla comprensione del messaggio veicolato fra mittente e destinatario (cfr. ANTINUCCI 2014, p. 35).

¹⁴⁷ ANTINUCCI 2014, p. 30. Se in ambito testuale, l'anafora è «un fenomeno per cui per interpretare alcuni sintagmi del testo occorre riferirsi ad un altro costituente che compare nella parte precedente del testo stesso» (si veda *anafora* in Treccani Online, [http://www.treccani.it/enciclopedia/anafora_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/anafora_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)), nel contesto anaforico di un sito archeologico o di un museo rientrano tutti gli elementi, che potremmo considerare come secondari da un punto di vista scientifico, ma che sono utili a tuttavia alla comprensione di quanto si sta guardando e sperimentando.

¹⁴⁸ Il contesto enciclopedico corrisponde alla sfera personale degli interlocutori del sistema di comunicazione (cfr. ANTINUCCI 2014, p. 3; VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 190).

¹⁴⁹ MANACORDA 2014a, p. 46.

¹⁵⁰ Quest'ultima si traduce poi nella *multivocalità*, che corrisponde alla fase pratica in cui i codici e gli approcci vengono tarati a seconda degli attori sociali partecipanti al sistema di interscambio della comunicazione archeologica (cfr. BROGIOLO 2014, p. 339).

permette la creazione di una sfera pubblica inclusiva¹⁵¹, in cui dare vita ad un'archeologia dove «anyone can participate, assert his/her opinions on archaeology and discuss them with others in a rational-critical manner»¹⁵².

Alla luce di quanto discusso finora, possiamo procedere alla formulazione di alcuni principi di carattere generale. In primo luogo, ogni persona nell'approcciarsi alla realtà circostante agisce in base ad un processo di costante costruzione e ripristino di significati: questo significa che non esiste un approccio giusto o sbagliato *a priori*, ma che esiste bensì un approccio razionale e critico, ovvero una *forma mentis* aperta alla messa in discussione delle stesse proposte avanzate (questo è un paradigma proprio del metodo scientifico e della disciplina archeologica) e una posizione di comodo, che strumentalizza e distorce volutamente le percezioni del reale (questo capita quasi sempre nelle archeologie alternative).

In secondo luogo, i messaggi e contenuti veicolati nel corso della comunicazione archeologica, per essere compresi e assimilati dalle persone, devono necessariamente passare per una fase di rinegoziazione soggettiva, in cui i filtri che agiscono sono le esperienze pregresse, i valori e le aspirazioni personali¹⁵³. Detto con altre parole: «l'esperienza di visita si configura come il risultato dell'interazione di tre sfere (o contexts) nel tempo: personale (ad esse attengono motivazioni, aspettative, interessi, esperienze pregresse e caratteristiche socio-demografiche dei visitatori); sociale (il gruppo di persone con cui l'esperienza viene costruita e condivisa); fisica (lo spazio che ospita l'esperienza)»¹⁵⁴.

In ultima istanza, dobbiamo tenere presente che non esiste un sistema preconstituito e ufficiale di intendere la disciplina archeologica e quanto essa studia. Ma che esistono, piuttosto, molteplici prospettive individuali e collettive, tanti quanti possono essere i punti di vista coloro che interagiscono e si interessano alle rimanenze del passato¹⁵⁵. Ed è legittimo, in quest'ottica, che gli archeologi si pongano il quesito di quali siano i valori che la società attribuisce oggi al patrimonio archeologico, e al lavoro che questi specialisti prestano in nome di un bene comune. Perché troppe volte si è scelto di imporre ai pubblici una visione erudita del passato¹⁵⁶.

¹⁵¹ Nella prospettiva di Habermas, la sfera pubblica è un contesto in cui i singoli individui possono interagire fra loro, mediante un approccio critico e razionale, sui meriti e sulle questioni di interesse condiviso, con lo scopo di creare un dibattito sugli esiti dell'autorità pubblica (si veda MATSUDA 2004, p. 69 e 70).

¹⁵² MATSUDA 2004, p. 71. Da un punto di vista pratico, la realizzazione della sfera pubblica dell'archeologia trova spazio in contesti come: libri e pubblicazioni di tipo divulgativo, forum su siti web, e attorno a progetti di gestione sociale del patrimonio storico e archeologico. Tuttavia, essa viene meno quando i pubblici destinatari scelgono di rimanere in uno stato di passività, in cui continuano ad assimilare le informazioni archeologiche in maniera indifferenziata (MATSUDA 2004, p. 72).

¹⁵³ COPELAND 2004, p. 134.

¹⁵⁴ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 211; VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 190.

¹⁵⁵ Nell'essere umano l'apprendimento avviene secondo due modalità differenti, attraverso un accostamento *cognitivo* oppure mediante un approccio *emotivo* (CATALDO, PARAVENTI 2007, pp. 215).

¹⁵⁶ Gli archeologi non sono i detentori illuminati dei beni archeologici (Cfr. VOLPE, DE FELICE 2014, p. 411; VOLPE 2015a, pp.78 – 81). Esiste l'eventualità che le persone comuni possiedano un'opinione ed una prospettiva contrapposte a quelle di un archeologo: una possibilità, questa, che va rispettata e accettata dalla comunità scientifica (McMANAMON 2000, p. 9).

2. 1 Introduzione

I musei e i parchi archeologici dovrebbero essere luoghi vitali, inclusivi, capaci di suscitare curiosità ed emozioni, sia attraverso il rapporto diretto con gli oggetti sia attraverso la mediazione di supporti didattici efficaci e interattivi.

G. Volpe (VOLPE 2014, p. 90).

Il Codice dei Beni Culturali stabilisce i principi chiave di una corretta gestione del patrimonio culturale nazionale. Questi ideali, che in base alla prospettiva olistica appartengono tutti ad un unico sistema concettuale¹⁵⁷, si traducono nella tutela, nella conservazione e nella valorizzazione¹⁵⁸.

Per tutela si intendono tutte quelle attività e funzioni che, attraverso un idoneo studio conoscitivo, sono destinate all'individuazione dei beni¹⁵⁹, che costituiscono il patrimonio culturale, e alla loro salvaguardia e mantenimento per il pubblico godimento¹⁶⁰. La conservazione, all'opposto, ruota intorno al concetto di difesa del patrimonio culturale, e si traduce nelle attività di studio, prevenzione, manutenzione e restauro, le quali sono regolamentate dalle normative definite dal Ministero in concorso con gli enti territoriali (regioni, università, istituti di ricerca)¹⁶¹. In ultimo, la promozione, l'utilizzo sociale e la fruizione diffusa dei Beni culturali costituiscono le fondamenta della valorizzazione¹⁶², la quale viene sostenuta e favorita dalla Repubblica, con la compartecipazione di soggetti pubblici e privati, sia singoli che associati¹⁶³. Ora, per alcuni il concetto di valorizzazione assume connotazioni marcatamente economiche, in quanto si traduce nella "messa in valore" del patrimonio culturale e nella produzione di introiti destinati alla gestione e alla salvaguardia promosse degli istituti di cultura. Per altri, la valorizzazione rappresenta piuttosto un esito naturale, nel quale è possibile raggiungere il reale godimento collettivo del patrimonio culturale¹⁶⁴, quando le attività di ricerca, tutela e conservazione, hanno trovato

¹⁵⁷ D'AGATA 2009, p. 19.

¹⁵⁸ Art. 1 del D. Lgs. 42/ 2004. Cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 49 e 60.

¹⁵⁹ Si definisce bene culturale ogni bene, sia esso di proprietà pubblica o privata, che riguardi la sfera pubblica, in quanto portatore di valore di civiltà e pertanto destinato alla fruizione collettiva (cfr. CASINI 2016, p. 85 e 86; CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 55).

¹⁶⁰ Art. 3, comma 1, del D. Lgs. 42/ 2004. Cfr. CARANDINI 2008, pp. 152 – 158; CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 59 – 60; GUZZO 2009b, p. 177; MANACORDA 2014d, pp. 143 – 145.

¹⁶¹ Art. 29, comma 1 e 5, del D. Lgs. 42/ 2004.

¹⁶² In realtà non è facile dare una definizione chiara e precisa di questa funzione, perché quando confrontata con i concetti di tutela e di conservazione si manifesta come una *chimera*, ovvero come un'idea ambigua ed ineffabile (CASINI 2016, pp. 50 – 52).

¹⁶³ Art. 6 (comma 1 e 3) e art. 111 del D. Lgs. 42/ 2004. Cfr. CASINI 2016, pp. 108 – 110.

¹⁶⁴ Cfr. MANACORDA 2014, p. 120.

una loro piena attuazione¹⁶⁵.

Se nella valorizzazione rientrano tutte quelle pratiche che permettono, ad una nazione, di rinegoziare il senso del proprio patrimonio storico-artistico sotto il profilo sociale, politico ed economico, l'ambito della comunicazione archeologica rappresenta, allora, il banco di prova ed il terreno fertile in cui far germogliare quei valori collettivamente riconosciuti e condivisi¹⁶⁶. All'interno del sistema di gestione del patrimonio culturale, la valorizzazione e la fruizione rappresentano perciò solamente gli esiti finali di un processo unitario, che prende il via con la ricerca archeologica e che si avvale delle politiche di salvaguardia dei beni materiali e immateriali¹⁶⁷.

Con gli anni, a causa di un necessario perfezionamento professionale e di una settorializzazione dei diversi compartimenti della disciplina archeologica, nel nostro Paese si è arrivati ad un divorzio nel quale i tre momenti del sistema gestionale sono finiti per slegarsi eccessivamente fra di loro¹⁶⁸. Tale cesura ha portato gli addetti ai lavori a considerare la valorizzazione come un'attività di serie B¹⁶⁹, a fronte del peso rivestito dalla ricerca applicata e delle politiche di salvaguardia. In una tale circostanza, all'interno della comunità scientifica sono prevalsi un approccio puntiforme ed una prospettiva sito-centrica¹⁷⁰, nei quali il patrimonio archeologico ed il territorio naturale sono stati spezzettati a seconda delle epoche e delle culture antropiche, con lo scopo di facilitare le attività di studio e di coordinamento generale.

«Nell'opera di tutela e valorizzazione, così come in quella della ricerca, andrebbe abbandonata definitivamente una concezione "puntiforme", limitata al singolo sito o manufatto, cioè quella visione "filatelica" dell'archeologia che finisce per considerare i siti come francobolli, estendendo l'azione ad interi contesti territoriali omogenei, superando il grave ritardo culturale e organizzativo nel sistema di tutela, definito nella prima metà del secolo scorso e sostanzialmente legato ancora ad una concezione ottocentesca, caratterizzata da un'impostazione antiquaria e storico-artistica»¹⁷¹.

Oggi, fortunatamente, questo paradigma sta venendo meno, soprattutto alla luce di una recente

¹⁶⁵ Ricordiamo che la tutela è orientata anche alla promozione e alla fruizione pubblica dei beni salvaguardati (art.1, comma 2, del D. Lgs. 42/2004). Quando però questo non avviene, l'intero sistema si trasforma in un processo fine a se stesso, che risulta sterile sotto il profilo della restituzione di un significato sociale (MANACORDA 2014, p. 121).

¹⁶⁶ Quelle della valorizzazione e comunicazione sono attività che si sostengono a vicenda, ed entrambe hanno la capacità di cambiare dalle fondamenta il modo di fare tutela e ricerca sul patrimonio culturale (cfr. GRAZI 2008, p. 21; MANACORDA 2014d, p. 143).

¹⁶⁷ La «filiera concettuale ricerca-tutela-valorizzazione» (MANACORDA 2010, p. 139) si traduce in un circuito ininterrotto, in cui i diversi passaggi che si susseguono (dalla ricerca alla tutela, dalla tutela alla valorizzazione, dalla valorizzazione alla fruizione) dovrebbero avere come obiettivo finale il benessere collettivo e sociale, oltre che l'arricchimento personale degli individui e cittadini.

¹⁶⁸ Cfr. VOLPE 2016, p. 89.

¹⁶⁹ Cfr. PRUNETI, PRUNETI 2015, p. 75.

¹⁷⁰ CARANDINI 2008, p. 160 e 161.

¹⁷¹ VOLPE 2012, p. 153.

revisione degli scopi e delle priorità della filiera tripartita¹⁷². In effetti, sembra si sia formato una nuova prospettiva, in cui la valorizzazione non si trova più in un rapporto subordinato con la tutela e la conservazione¹⁷³. In questo nuovo modello il principio fondante viene individuato nell'elemento territoriale-paesaggistico¹⁷⁴, che rappresenta il tessuto connettivo per eccellenza, con il quale è possibile far dialogare le diverse epoche della nostra storia, i diversi specialismi accademici¹⁷⁵ ed i diversi gruppi sociali. Per questo motivo, il concetto stesso di valorizzazione è finito per evolversi in un'idea più matura e inclusiva:

«La valorizzazione è una funzione sociale vitale, che identifica le capacità di una nazione di testimoniare la propria eredità culturale e di farla vivere esplicandosi a tutti i livelli pubblici, associativi, privati nei quali si articola la società civile»¹⁷⁶.

Perciò valorizzare equivale a generare e trasmettere valore¹⁷⁷, non con una direzione univoca verso i destinatari della comunicazione culturale, ma bensì con la volontà di scambiare significati e valori fra tutti i partecipanti sociali, per creare un clima di condivisione e arricchimento. A pensarci bene, però, questo compito non è facile da portare avanti, in quanto non esistono delle regole prestabilite che ci permettano di sapere anticipatamente quali fra le attività di valorizzazione sapranno dare un buon esito¹⁷⁸. In aggiunta, i significati che il concetto di valore può assumere sono molteplici (contatto, apprezzamento, salvaguardia, apprendimento, desiderio di conoscere) e possono variare in base alle percezioni soggettive¹⁷⁹: questo ci porta a concludere che non esiste un modello universale e vincente sul piano della valorizzazione.

Ecco che un coinvolgimento attivo e maturo nel mondo della comunicazione archeologica può aiutarci a comprendere quali sono le *best practices* da sviluppare, e quali sono invece le proposte da scartare. In altre parole, la creazione di *modus operandi* che abbia come cardine la buona riuscita della comunicazione archeologica, con la conseguente laicizzazione del nostro rapporto con il patrimonio culturale, aiuterà di certo gli addetti ai lavori a contribuire nell'attuale processo di riforma del sistema ricerca-tutela-valorizzazione, dando vita così ad «una rete diffusa di gestione socialmente allargata del patrimonio»¹⁸⁰.

¹⁷² Si vedano i numerosi contributi in MANACORDA, MONTELLA 2014.

¹⁷³ Cfr. VOLPE 2016, p. 89.

¹⁷⁴ Cfr. MANACORDA, MONTELLA 2014, p. 77.

¹⁷⁵ VOLPE 2016, p. 90.

¹⁷⁶ MANACORDA 2010, p. 139.

¹⁷⁷ PAOLINI, DI BLAS 2009, p. 203. Grazie al sistema di valorizzazione i valori e contenuti culturali, di cui il nostro patrimonio storico-archeologico-artistico-demoantropologico è veicolo e portatore, possono uscire dalla dimensione simbolica per entrare attivamente nella collettività (MANACORDA 2014a, p. 121 e 122).

¹⁷⁸ MANACORDA 2010, p. 138. I livelli di qualità della valorizzazione, che non sono esplicitati, vengono sanciti dall'art. 114 del D. Lgs. 42/2004.

¹⁷⁹ PAOLINI, DI BLAS 2009, p. 202.

¹⁸⁰ MANACORDA, MONTELLA 201, p. 76.

Vorremmo infine ricordare come le attività di valorizzazione e di divulgazione si trovino inevitabilmente avviluppate attorno alle modalità di gestione, con cui gli istituti italiani sono mantenuti attivi. Di fatto, sul fronte gestionale le strade praticabili sono solamente due¹⁸¹: da un lato una direzione diretta, «svolta per mezzo di strutture organizzative interne alle amministrazioni, dotate di adeguata autonomia scientifica, organizzativa, finanziaria e contabile, e provviste di idoneo personale tecnico»¹⁸²; dall'altro quella indiretta, che viene praticata attraverso una concessione a terzi (fondazioni, società di capitali, associazioni, e via dicendo) in cui gli obblighi di valorizzazione sono ottemperati, «anche in forma congiunta e integrata, da parte delle amministrazioni cui i beni pertengono o dei soggetti giuridici costituiti ai sensi dell'articolo 112, comma 5, qualora siano conferitari dei beni ai sensi del comma 7, mediante procedure di evidenza pubblica, sulla base della valutazione comparativa di specifici progetti»¹⁸³. Con gli anni questo distinguo è finito per dare vita ad una dicotomia fra pubblico e privato, in cui l'equilibrio sembra essersi spostato maggiormente verso la gestione indiretta e la privatizzazione dei servizi destinati ai compiti della valorizzazione¹⁸⁴.

2. 2 I musei archeologici nazionali

«Quanto hanno fatto gli Uffizi quest'anno? Hanno abbattuto, o no, il muro dei due milioni? E raggiungeremo mai il Louvre?». Quando si parla del rapporto tra italiani e il patrimonio artistico [*e archeologico N.d.A.*], il tono dei media nazionali è quantitativo, prestazionale, esibizionista. Nessuno che si chieda chi sono gli italiani che vanno nei musei: o quale profitto intellettuale ne ricavano.

T. Montanari (MONTANARI 2014, p. 31).

La penisola italiana è costellata di istituti culturali e musei: se ne registrano ben uno e mezzo ogni cento chilometri quadrati, per una media di un museo/ente culturale ogni tredicimila abitanti circa¹⁸⁵. Per merito di questa caratteristica peculiare il nostro Paese ha vinto l'appellativo di “museo diffuso”¹⁸⁶.

Oggi il museo non è più un semplice contesto in cui custodire e mostrare il patrimonio culturale, ma è diventato a tutti gli effetti un soggetto di cultura capace, con approccio strutturato e organico, di gestire i momenti della ricerca, della tutela, della valorizzazione e della fruizione in merito al patrimonio in esso

¹⁸¹ Cfr. CASINI 2016, p. 116 e 117; MONTANARI 2015, p. 62.

¹⁸² Art. 115, comma 2, del D. Lgs. 42/2004.

¹⁸³ Art. 115, comma 3, del D. Lgs. 42/2004.

¹⁸⁴ CASINI 2016, pp. 118 – 121.

¹⁸⁵ Si vedano gli esiti dell'indagine censuaria per il periodo del 2011, condotta dall'Istat in collaborazione col MiBACT (<http://www.istat.it/it/files/2013/11/Musei2011-28nov.pdf?title=Musei+e+monumenti+in+Italia+-+28%2Fnov%2F2013+-+Testo+integrale.pdf>).

¹⁸⁶ CASINI 2016, p. 179.

presente¹⁸⁷. Per museo intendiamo «una struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio»¹⁸⁸, che rientra a pieno titolo fra i soggetti pubblici indirizzati ad un godimento collettivo da parte della popolazione¹⁸⁹. Per questo motivo, per il contesto italiano esso rappresenta, al contempo, un bene culturale in sé ed un ente orientato all'espletamento di un servizio pubblico¹⁹⁰. In questa sua accezione manca tuttavia un aspetto fondamentale: tra le finalità che questo istituto si pone non compare infatti quello del diletto¹⁹¹, scopo questo che troviamo esplicitato invece nella definizione di museo promossa dall'ICOM (*International Council of Museums*)¹⁹²:

«Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto»¹⁹³.

Recentemente, nel nostro Paese è stata elaborata una nuova proposta, con la quale è stata rivista parzialmente la definizione data nell'articolo 101 (comma 2, lettera a), in cui le esigenze ludiche compaiono insieme a quelle di ricerca e di istruzione¹⁹⁴:

«Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce le conserva, le comunica e le espone ai fini di studio, educazione e diletto, promuovendone la conoscenza presso il pubblico e la comunità scientifica»¹⁹⁵.

Possiamo concludere, dunque, che le responsabilità (gli scopi) alle quali un'istituzione museale non dovrà mai mancare sono principalmente di tre tipi: studiare il proprio patrimonio, per sviluppare conoscenza; salvaguardare e custodire, in tutte le forme, i beni che rientrano nel patrimonio gestito; trasmettere cultura attraverso le opere custodite, divulgando allo stesso tempo le proprie attività al pubblico e al territorio di competenza¹⁹⁶.

Nel mondo degli istituti culturali esistono diversi tipi di museo, che si possono distinguere sulla base dei manufatti custoditi e presentati ai visitatori. Nonostante il Ministero non abbia ancora emesso un

¹⁸⁷ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 42.

¹⁸⁸ Art. 101, comma 2, lettera a, del D. Lgs. 42/ 2004.

¹⁸⁹ Art. 101, comma 3, del D. Lgs. 42/ 2004. Cfr. CASINI 2016, p. 112 – 115.

¹⁹⁰ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 43, 73, 279.

¹⁹¹ Cfr. MONTANARI 2014, p. 63.

¹⁹² Per approfondimenti su quest'organizzazione internazionale si vedano CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 34 e 50 e la homepage di ICOM Italia http://www.icom-italia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=102.

¹⁹³ CASINI 2016, p. 82; CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 43; GRAZI 2008, p. 21. Si veda: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/L/>.

¹⁹⁴ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 176; VOLPE 2016, p. 93.

¹⁹⁵ D. M. 23 dicembre 2014, art. 1 e art. 35 del d. P. C. M. n. 171 del 2014.

¹⁹⁶ ANTINUCCI 2014, p. VII e IX; MISITI, BASILI 2009, p. 3.

documento ufficiale con cui classificare il panorama museale italiano, esistono tuttavia tre paradigmi che possono essere applicati anche nel nostro contesto nazionale:

- il modello elaborato da Georges-Henri Rivière (uno dei più importanti studiosi della museologia, nonché inventore dell'ecomuseo), nel quale il distinguo avviene per quattro macro raggruppamenti: musei d'arte; musei di scienze dell'uomo; musei di scienze della natura; musei delle scienze e delle tecniche¹⁹⁷;
- la distinzione proposta dall'UNESCO nel 1984¹⁹⁸, in cui il discrimine è più preciso e avviene sulla base di undici categorie: musei d'arte; musei di storia e archeologia; musei di storia e scienze naturali; musei delle scienze e della tecnica; musei di etnografia e antropologia; musei specializzati; musei territoriali; musei generali; altri musei; monumenti storici e aree archeologiche; giardini zoologici, orti, acquari, e riserve naturali¹⁹⁹;
- la classificazione in base alla natura dei manufatti conservati e presentati dagli enti culturali, presentata in Cataldo e Paraventi (in ordine alfabetico)²⁰⁰: accademia, *antiquarium*, armeria, calcografia, casa-museo, ecomuseo, gabinetto, gabinetto dei disegni e delle stampe, galleria, galleria d'arte moderna, gipsoteca, gliptoteca, lipsanoteca, museo archeologico, museo antropologico ed etnografico, museo d'arte, museo di arte industriale, museo del gioiello, museo del paesaggio, museo del territorio, museo d'impresa, museo navale, museo numismatico, museo di preistoria, museo di scienza e tecnica, museo specializzato, museo di storia, museo di storia e scienze naturali, museo virtuale, palazzo o dimora-museo, parco-museo di scultura all'aperto, pinacoteca, quadreria.

In base all'ultimo paradigma, che a nostro avviso rimane uno dei modelli classificatori più precisi, il museo di archeologia viene descritto come una qualsiasi «raccolta di oggetti provenienti da scavi o ritrovamenti risalenti alle civiltà antiche fino al periodo alto medievale compreso, inclusi i reperti provenienti dai fondali marini o lacustri», in cui è possibile documentare la storia di una singola civiltà, come per esempio i numerosi musei egizi, oppure di una determinata regione topografica²⁰¹.

Ma in cosa consistono effettivamente questi istituti? I musei archeologici nazionali sono istituzioni statali, che nella stragrande maggioranza si originano attorno a collezioni provenienti dalla storia preunitaria del nostro Paese. Sono luoghi in cui le raccolte vanno ad ampliarsi attraverso le ricerche archeologiche moderne e soprattutto grazie alle donazioni, ai lasciti di privati e alle acquisizioni che

¹⁹⁷ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 63.

¹⁹⁸ Si veda <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000668/066865eb.pdf>.

¹⁹⁹ Per approfondimenti si veda CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 62 e 63.

²⁰⁰ CATALDO, PARAVENTI 2007, pp.63 – 69. In base agli scopi del presente approfondimento, abbiamo scelto di adottare quest'ultimo modello classificatorio, in quanto molto più preciso rispetto agli altri.

²⁰¹ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 66.

possono essere fatte direttamente dall'ente²⁰². Ciascuno di questi contesti ha una propria *mission* (progetto istituzionale), nella quale vengono specificate le idee e i valori che sono alla base delle linee guida di azione e di funzionamento dello stesso. Di norma, nella missione viene scelta la rotta che il museo si prefigge di seguire, sia sul piano del ruolo sociale che sul piano del settore economico e di sviluppo territoriale²⁰³. Ma nella quotidianità dei musei, le attività vengono scandite dai principi della museologia, della museografia e della museotecnica. Queste rappresentano le discipline fondamentali dalle quali è obbligatorio partire quando si vuole progettare e valorizzare un contesto museale. Mentre la museografia e la museotecnica si trovano strettamente intrecciate fra di loro a causa di una forte componente pratica²⁰⁴, la museologia si differenzia piuttosto per una connotazione sociale e politica, in quanto è la scienza che valuta la storia, i contenuti e le modalità di trasmissione del museo, nelle sue azioni di istituzione culturale²⁰⁵. In un settore dominato da così tante forze, la comunicazione archeologica rientra a pieno titolo nell'ambito della museografia, e parzialmente anche in quello della museotecnica.

Una precisazione va invece fatta per quanto riguarda i poteri gestionali e organizzativi che competono ai musei statali italiani. Nel 2014, l'amministrazione e lo *status* di questi enti è stata rivoluzionata con la riforma del MiBACT²⁰⁶: da un lato, essa ha portato alla creazione di un sistema museale nazionale; dall'altro, ha concesso maggiore libertà agli istituti museali e culturali²⁰⁷. L'elemento che va ad influenzare il tema della nostra ricerca è il secondo, vale a dire il riconoscimento di uno stato di autonomia a venticinque²⁰⁸ fra le istituzioni culturali più importanti del Paese, scelte sulla base dell'afflusso di visitatori, della superficie espositiva, dell'importanza e della consistenza delle collezioni custodite e delle opportunità di sviluppo futuro²⁰⁹. Con questo espediente, dunque, le attività di valorizzazione potranno essere gestite direttamente dai luoghi di cultura, i quali avranno strutture adeguate per il monitoraggio ed il miglioramento della qualità delle politiche di promozione attuate²¹⁰.

²⁰² CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 46.

²⁰³ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 271.

²⁰⁴ La prima consiste nell'insieme di azioni che vengono intraprese per progettare, organizzare e legare gli spazi con i contenuti del museo (conservazione, esposizione, struttura architettonica), mentre la seconda riguarda maggiormente gli aspetti gestionali del museo, come gli aspetti amministrativi o i rapporti con gli enti territoriali (cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 16; CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 70, 90 – 91).

²⁰⁵ MOSCATI 2009, p. 189 e 190; VISSER TRAVAGLI 2012, p. 37; ZIFFERERO 2009a, p. 197.

²⁰⁶ CASINI 2016, p. 174. Attuata prima con d. P. C. M. n. 171 del 2014 (si veda: <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.del.presidente.del.consiglio.dei.ministri:2014-08-29;171>), incrementata, poi, con il D. M. 23 dicembre 2014 e con D.M. 44 2016 (si veda: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/MenuPrincipale/Ministero/La-struttura-organizzativa/index.html>).

²⁰⁷ CASINI 2016, p. 177.

²⁰⁸ CASINI 2016, p. 178 in nota. Di queste sette sono di livello dirigenziale generale e tredici di livello dirigenziale non generale (come il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, la Soprintendenza speciale per il Colosseo, il Museo Nazionale Romano, l'area archeologica di Roma, e la Soprintendenza speciale per Pompei, Ercolano, e Stabia).

²⁰⁹ CASINI 2016, p. 178.

²¹⁰ CASINI 2016, p. 190 e 191.

2.3 Le aree archeologiche statali

«Troppi sono gli scavi archeologici aperti e abbandonati, chiusi al pubblico, incomprensibili agli stessi archeologi, privi di didascalie. Occorre realizzare una rete informativa che li sottragga all'oblio, restituendoli alla conoscenza, senza bisogno di conservarli "in luce"».

A. Carandini (CARANDINI 2012, p. 19).

Nel 2011 le aree archeologiche aperte al pubblico censite sono state un totale di 240²¹¹, di queste però 78 venivano definite *aree archeologiche* e 32 *parchi archeologici*²¹². Un dato questo che dimostra come il patrimonio archeologico italiano sia cospicuo e non sempre di facile coordinamento, e come ci sia purtroppo ancora molta confusione sulle definizioni e le caratteristiche che differenziano tutte queste due categorie.

Per area archeologica si intende, generalmente, «un sito caratterizzato dalla presenza di resti di natura fossile o di manufatti o strutture preistorici o di età antica»²¹³. Una definizione affine che ritroviamo anche nell'allegato al D.M. 18 aprile 2012²¹⁴, nel quale queste ultime vengono equiparate a contesti in cui l'elemento archeologico è predominante. Di conseguenza, possiamo dedurre che nella categoria di area archeologica rientrano tutti quei siti archeologici, di proprietà pubblica o privata, che vengono adibiti al godimento collettivo e che possono prevedere un accesso a pagamento. Spesso tali contesti vengono confusi con altri ambiti territoriali: i parchi archeologici.

Per fugare ogni dubbio in merito alla questione, dobbiamo ricordare che i primi sono luoghi che si caratterizzano per una presenza, diciamo pure marcata e preponderante, dell'elemento archeologico-antropico, nel quale si annoverano elementi e manufatti di varia natura, come strutture architettoniche, semplici tracce di frequentazione, vere e proprie necropoli, ma anche contesti urbani antichi. Alla seconda categoria appartengono invece contesti, per così dire misti, in cui compaiono anche altri elementi che non rientrano nell'ambito archeologico.

Data la loro accezione generica, le definizioni sono finite spesso per mescolarsi, portando ad esempio a denominare parco archeologico gli scavi di Pompei e di Ercolano, nei quali però l'elemento naturalistico sembra poco presente, o comunque non così d'impatto rispetto a quello storico-antropologico.

Con la ratifica e l'adozione della Convenzione de La Valletta²¹⁵, nel 31 dicembre 2015, è giunto anche

²¹¹ MARESCA COMPAGNA 2015, p. 4.

²¹² Si vedano i dati del SII 2011: <http://imuseiitaliani.beniculturali.it/sii/statistiche/TipologiaMusei/5b/statali>.

²¹³ Art. 101, comma 2, lettera d, del D. Lgs. 42/2004.

²¹⁴ Il documento è denominato "Adozione delle linee guida per la costituzione e la valorizzazione dei parchi archeologici" (si veda: http://files.meetup.com/7375012/Decreto_18_04_2012_Allegato_Linee_guida.pdf).

²¹⁵ Si veda: <http://www.archeologi-italiani.it/documenti/legislazione/UE/CONVENZIONE%20LA%20VALLETTA.pdf>.

il momento di inserire concretamente il sistema di conservazione e di valorizzazione del patrimonio archeologico all'interno delle politiche gestionali del territorio. Questa decisione ha reso necessaria l'instaurazione di un dialogo continuo fra urbanisti, archeologici e pianificatori, sulle modalità più idonee e sostenibili con cui sviluppare le nostre città e modificare il paesaggio²¹⁶. Ma non solo, con l'attuazione dei principi della Convenzione si è aperto uno spiraglio nella risoluzione di problemi di pubblico accesso ai siti ed ai monumenti, non soltanto nella fase finale della filiera, ma anche nei primi passaggi di promozione culturale, di ricerca e di studio²¹⁷.

2. 4 Parchi archeologici, ecomusei ed *archaeological open-air museums*

La valorizzazione dei beni storici e culturali, siano essi collocati in ampie zone archeologiche all'aperto o in ambienti ipogei, o in ambiti museali, rappresenta un momento strategico in relazione allo sviluppo economico e culturale non solo del Paese, ma dell'intera Unione Europea.

S. Di Salvo (DI SALVO 2012, p. 33).

Prima dell'istituzione di una legislazione *ad hoc*, il parco archeologico veniva definito come «l'assetto giuridico-amministrativo di un insieme territoriale, in virtù delle cui finalità globali e specifiche la salvaguardia e lo sviluppo degli elementi ed umani che lo costituiscono sono promossi e disciplinati in un regime di reciproca compatibilità»²¹⁸. Oggi, invece, il parco archeologico viene inteso come un «ambito territoriale caratterizzato da importanti evidenze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, paesaggistici o ambientali, attrezzato come museo all'aperto»²¹⁹ in cui la valorizzazione si basa su di un progetto scientifico e gestionale interdisciplinare²²⁰.

Diverso è invece il discorso per i “parchi naturalistici con presenze di carattere archeologico”, che si traducono in un ambito territoriale, che può essere di proprietà pubblica o privata, all'interno del quale emergono elementi di tipo archeologico di importanza, per così dire, secondaria, in quanto la zona rientra nell'ambito degli enti paesaggistici, in qualità cioè area naturale protetta²²¹.

Anche qui, come già riscontrato in altre occasioni, la confusione sull'utilizzo della terminologia specialistica porta a mescolare fra loro i concetti di parco archeologico, parchi naturalistici con connotazioni archeologiche ed ecomuseo. A proposito di questa miscela terminologica, valutiamo come

²¹⁶ MANACORDA 2014a, p. 145 e 146.

²¹⁷ SAPIENZA 2016, p. 73. Si veda il punto quinto dell'art. 5 della suddetta Convenzione.

²¹⁸ Cfr. ZIFFERERO 2009b, p. 276.

²¹⁹ Art. 101, comma 2, lettera e, del D. Lgs. 42/2004.

²²⁰ Artt. 6 e 111 del D. Lgs. 42/2004.

²²¹ Esso consiste in un ambito territoriale, che può essere di proprietà pubblica o privata, dove all'interno dell'area naturale protetta (ai sensi della Legge 394/1991) emergono chiaramente elementi di natura archeologica di un certo interesse.

poco adatta la recente definizione che è stata attribuita, nel sito del MiBACT²²², agli scavi di Pompei, di Ercolano e di Ostia antica. Queste realtà sono state definite con l'appellativo di *parco archeologico*, eppure in tutti e tre i casi emergono, a nostro avviso, due problemi: primo, i valori antropici, storici e archeologici, che caratterizzano queste aree in maniera preponderante rispetto alla componente naturalistica e paesistica, non si legano più di tanto a questo ultimo elemento, ad eccezione delle molte zone che, in alcuni momenti dell'anno, vengono lasciate *al naturale* (incolte); secondo, la qualità delle opere di musealizzazione *open-air* non aiutano sempre la fruizione pubblica, in quanto per molti versi si limitano a consolidare l'esistente (com'è giusto che sia) e in genere non provano a fare un passo in più sul fronte della ricostruzione in scala, della resa strutturale e dell'allestimento degli ambienti, come accade di solito per i siti archeologici musealizzati all'aperto del Nord Europa.

I contesti monumentali che vengono musealizzati all'aperto, come per esempio il parco archeologico della *Colonia Ulpia Traiana* - Xanten, hanno l'obiettivo di rendere maggiormente fruibili e godibili ai propri visitatori le testimonianze archeologiche ivi presenti. Questa è la categoria degli *archaeological open-air museums*, che si possono riconoscere nella:

«[...] non-profit permanent institution with outdoor true to scale architectural reconstructions primarily based on archaeological sources. It holds collections of intangible heritage resources and provides an interpretation of how people lived and acted in the past; this accomplished according to sound scientific methods for the purposes of education, study and enjoyment of its visitors»²²³.

In questi luoghi, che rappresentano una sorta di macchina del tempo, la comunicazione archeologica diventa uno degli obiettivi principali e viene generalmente promossa mediante l'utilizzo di ricostruzioni in scala 1:1 degli ambienti e per mezzo dell'animazione di figuranti in costume. Ma non solo, in queste occasioni si ricorre spessissimo all'utilizzo e alle dimostrazioni di archeologia sperimentale²²⁴, durante le quali è possibile ottenere un maggiore interesse da parte dei visitatori, soprattutto più giovani, facilitando il meccanismo della memoria attraverso quello che viene definito *edutainment*.

In questi contesti, le esperienze di visita passano dal modello passivo-educativo ad una nuova forma, più dinamica e che impegna gli utenti ad agire anche con considerazioni personali e domande. Si ottengono così benefici anche su un altro fronte: all'interno dei parchi archeologici, degli ecomusei, e delle aree archeologiche musealizzate *in situ*, il visitatore entra maggiormente in contatto con gli addetti ai lavori e percepisce con maggiore chiarezza tutto il lavoro di ricerca, di interpretazione e di ricostruzione profusi dalla comunità scientifica.

²²² Si veda: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/MenuPrincipale/Ministero/La-struttura-organizzativa/index.html>.

²²³ PAARDEKOOOPER 2012, p. 289.

²²⁴ ZIFFERERO 2009b, p. 278.

Con gli anni, infine, si finiva per emergere un'altra categoria territoriale, quella degli *ecomusei*, la quale è stata spesso utilizzata come motore sociale ed economico per far rivivere contesti territoriali circoscritti e talvolta problematici. Gli ecomusei sono musei del territorio per il territorio. Essi nascono dalla compartecipazione attiva di cittadini, in cui la volontà principale è creare una nuova consapevolezza di territorio²²⁵. In seguito alla loro nascita negli anni Settanta del Novecento²²⁶, gli ecomusei iniziarono a diffondersi in Italia a partire dalla metà degli anni Novanta, arrivando ad interessare ben sette fra le regioni italiane²²⁷, prima fra tutte la Regione Piemonte²²⁸.

In quest'ottica, dunque, l'ecomuseo consiste in una «pratica partecipata di valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale, elaborata e sviluppata da un soggetto organizzato, espressione di una comunità locale, nella prospettiva dello sviluppo sostenibile di una certa porzione di territorio»²²⁹, in cui il cuore è rappresentato dal continuo dialogo fra il contesto paesistico e la compartecipazione delle comunità locali²³⁰.

²²⁵ ZIFFERERO 2009a, p. 197; ZIFFERERO 2009b, p. 278. Per un'ulteriore definizione di *ecomuseo* si veda VOLPE, DE FELICE 2014, p. 411 e 412.

²²⁶ MAGGI 2009, p. 179.

²²⁷ MAGGI 2009, p. 182.

²²⁸ Questa è stata la prima a dotarsi di una legge regionale confacente, la L. R. 31/1995, con la quale ha potuto intraprendere una valida gestione e valorizzazione delle specificità culturali, sociali e paesaggistiche del proprio territorio (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 64).

²²⁹ Si veda la "Carta di Catania" (<http://www.bda.unict.it/Public/Uploads/article/Carta%20di%20Catania.pdf>).

²³⁰ Un esempio interessante di rete ecomuseale è rappresentata dal Sistema Ecomuseale per il Salento (BARATTI 2012, pp. 17 – 22; BURGERS 2009, p. 37 e 38).

PARTE SECONDA



*Contesto italiano fra
prassi e casistiche*

3.1 Introduzione

Il successo di un museo non è quantificabile. Le parti misurabili dell'attività di un museo sono quelle marginali: quanti visitatori, quanti incassi, quanti comprano un catalogo, quanti si fermano al bar... Ma il momento centrale della visita a un museo, il dialogo tra il visitatore e l'opera d'arte, non è misurabile. Il museo esiste per rendere questo dialogo possibile, ricco e profondo. Questa è la vera "mission" del museo. Come si può misurare la trasformazione, l'arricchimento che le opere provocano nel visitatore?

N. MacGregor (MOTTOLA MOLFINO, MORIGI GOVI 2004, p. 52).

Non esiste una formula o un modello universale che permetta, agli addetti ai lavori, di studiare e di valutare il corretto funzionamento di un museo o di un'area archeologica sotto il profilo della comunicazione verso il pubblico non specializzato. Troppi sono infatti gli elementi che influenzano le pratiche di valorizzazione e di fruizione. È anche per questo motivo che lo strumento dei *visitor studies* diventa un grande alleato quando non si vogliono guardare solamente i "numeri" di un istituto culturale, perché questi ultimi potrebbero essere in parte falsati dal fenomeno del *brand name* di cui abbiamo già accennato²³¹.

Ai fini della presente trattazione abbiamo, tuttavia, scelto di partire proprio dai numeri, prendendo in esame le classifiche annuali, presentate dal MiBACT, sui luoghi culturali più visitati (le classifiche Top 30 della Cultura). Così facendo, per noi è stato possibile circoscrivere alcuni casi di studio, sui quali abbiamo innestato un'analisi più puntuale delle strategie di divulgazione archeologica.

Procedendo in ordine di classifica, ed escludendo quelle realtà che non rientravano nel *mainstream* archeologico (in base ai dati delle tabelle 2, 3 e 4), abbiamo stilato una rosa di quattro enti museali, e di altrettanti contesti archeologici, che sono entrati nella nostra casistica di studio.

In base ai flussi di visitatori, le realtà prescelte (tabella 5 e 6) si sono dimostrate molto appetibili sotto il profilo turistico, alcune diventando anche simbolo della propria città di appartenenza, in un'ottica di *must see* culturale-esperienziale, come nel caso del Colosseo per Roma o di Pompei per la città Partenopea²³².

²³¹ ANTINUCCI 2007, pp. 18 – 30.

²³² Certi musei e alcune aree archeologiche stanno subendo un processo di commercializzazione, nel quale le necessità economico-finanziarie, unita alla volontà di rilancio dell'ente nei confronti dell'opinione pubblica, finisce per orientare alcune politiche di valorizzazione (MOTTOLA MOLFINO 2004, pp. 10 – 18).

Tabella 2. Classifica “Top 30” degli istituti culturali più visitati in Italia per l’anno 2013²³³.

N°	Denominazione	Luogo	Visitatori totali
1	Circuito archeologico “Colosseo, Foro Romano e Palatino”	Roma	5.625.219
2	Scavi di Pompei	Pompei	2.413.515
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.875.785
4	Galleria dell’Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	Firenze	1.257.261
5	Museo Nazionale di Castel Sant’Angelo	Roma	965.931
6	Circuito museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini [non statale])	Firenze	710.523
7	La Venaria Reale	Venaria Reale	598.548
8	Museo delle Antichità Egizie	Torino	540.297
9	Galleria Borghese	Roma	498.477
10	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano – Reggia di Caserta	Caserta	439.813
11	Villa d’Este	Tivoli	412.468
12	Cenacolo Vinciano	Milano	410.157
13	Circuito Museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d’Arte Moderna)	Firenze	386.993
14	Scavi di Ercolano	Ercolano	329.669
15	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	308.331
16	Cappelle Medicee	Firenze	300.894
17	Scavi di Ostia Antica e Museo	Roma	294.099
18	Grotta Azzurra	Anacapri	279.476
19	Museo Archeologico di Venezia	Venezia	265.034
20	Pinacoteca di Brera	Milano	249.579
21	Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, <i>Crypta Balbi</i>)	Roma	247.795
22	Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili)	Roma	245.613
23	Castello Scaligero	Sirmione	242.830
24	Circuito Archeologico di <i>Paestum</i> (Museo Archeologico Nazionale di <i>Paestum</i> , Area Archeologica di <i>Paestum</i>)	Capaccio	242.218
25	Museo Storico del Castello di Miramare	Trieste	241.404

²³³ Si veda: http://www.statistica.beniculturali.it/RILEVAZIONI/MUSEI/Anno%202013/MUSEI_TAVOLA8_2013.pdf.

26	Circuito Museale (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità)	Torino	229.534
27	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	Sirmione	215.961
28	Circuito Museale (Museo di Palazzo Grimani, Gallerie dell'Accademia)	Venezia	210.149
29	Area Archeologica di Villa Adriana	Tivoli	207.419
30	Museo Nazionale del Bargello	Firenze	207.240

Tabella 3. Classifica “Top 30” degli istituti culturali più visitati in Italia per l’anno 2014²³⁴.

N°	Denominazione	Luogo	Visitatori totali
1	Circuito archeologico “Colosseo, Foro Romano e Palatino”	Roma	6.181.702
2	Scavi di Pompei	Pompei	2.621.803
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	1.935.918
4	Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	Firenze	1.335.741
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	1.021.319
6	Circuito museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini [non statale])	Firenze	822.850
7	La Venaria Reale	Venaria Reale	573.337
8	Museo delle Antichità Egizie	Torino	567.688
9	Galleria Borghese	Roma	508.788
10	Villa d'Este	Tivoli	451.999
11	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano – Reggia di Caserta	Caserta	428.139
12	Circuito Museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna)	Firenze	414.998
13	Cenacolo Vinciano	Milano	406.442
14	Scavi di Ercolano	Ercolano	351.068
15	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	350.433
16	Scavi di Ostia Antica e Museo	Roma	332.190
17	Cappelle Medicee	Firenze	317.135
18	Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, <i>Crypta Balbi</i>)	Roma	301.325

²³⁴ Si veda: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1627602091.html.

19	Circuito Museale (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità)	Torino	277.858
20	Museo Archeologico di Venezia	Venezia	271.542
21	Pinacoteca di Brera	Milano	269.805
22	Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili)	Roma	266.435
23	Circuito Archeologico di <i>Paestum</i> (Museo Archeologico Nazionale di <i>Paestum</i> , Area Archeologica di <i>Paestum</i>)	Capaccio	260.979
24	Grotta Azzurra	Anacapri	254.808
25	Museo Storico del Castello di Miramare	Trieste	253.609
26	Area Archeologica di Villa Adriana	Tivoli	232.147
27	Castello Scaligero	Sirmione	224.498
28	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	Sirmione	223.900
29	Museo Nazionale del Bargello	Firenze	221.715
30	Castel del Monte	Andria	206.924

Tabella 4. Classifica “Top 30” degli istituti culturali più visitati in Italia per l’anno 2015²³⁵.

N°	Denominazione ente	Località	Visitatori in totale
1	Circuito archeologico “Colosseo, Foro Romano e Palatino”	Roma	6.551.046
2	Scavi di Pompei	Napoli	2.934.010 ²³⁶
3	Galleria degli Uffizi	Firenze	1.971.596
4	Gallerie dell’Accademia	Firenze	1.415.397
5	Castel Sant’Angelo	Roma	1.047.326
6	Circuito museale Boboli e Argenti	Firenze	863.535
7	Museo Egizio	Torino	757.961
8	La Venaria Reale	Venaria Reale	580.786
9	Galleria Borghese	Roma	506.442

²³⁵ Dati estrapolati dall’annuale comunicazione MiBACT (http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1708276368.html).

²³⁶ Vi è una piccola discrepanza fra le cifre comunicate dall’Ansa e quelle pubblicate sulla pagina web della *Soprintendenza Pompei* (<http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?titolo=Visitatori+2015&idSezione=3385>), dove i visitatori del 2015 raggiungono un totale di 2.978.884. Questa incongruenza potrebbe essere dovuta alla mancata considerazione, nei conteggi finali, degli ingressi gratuiti insieme a quelli a pagamento.

10	Reggia di Caserta	Caserta	497.158
11	Villa d'Este	Tivoli	439.468
12	Galleria Palatina	Firenze	423.482
13	Cenacolo Vinciano	Milano	420.333
14	Museo Archeologico Nazionale	Napoli	364.297
15	Museo Nazionale Romano	Roma	356.345
16	Scavi di Ercolano	Ercolano	352.365
17	Cappelle Medicee	Firenze	321.043
18	Scavi di Ostia Antica	Roma	320.696
19	Polo Reale	Torino	307.357
20	<i>Paestum</i>	Capaccio	279.467
21	Museo Archeologico Nazionale	Venezia	298.380
22	Gallerie dell'Accademia	Venezia	289.323
23	Pinacoteca di Brera	Milano	285.327
24	Terme di Caracalla e monumenti Appia Antica	Roma	282.142
25	Grotta Azzurra	Anacapri	274.288
26	Museo Storico del Castello di Miramare	Trieste	254.002
27	Museo di Palazzo Ducale	Mantova	248.631
28	Castel del Monte	Andria	248.460
29	Museo Nazionale del Bargello	Firenze	238.713
30	Castello Scaligero	Sirmione	234.435

Tabella 5. I visitatori dei quattro musei archeologici più gettonati.

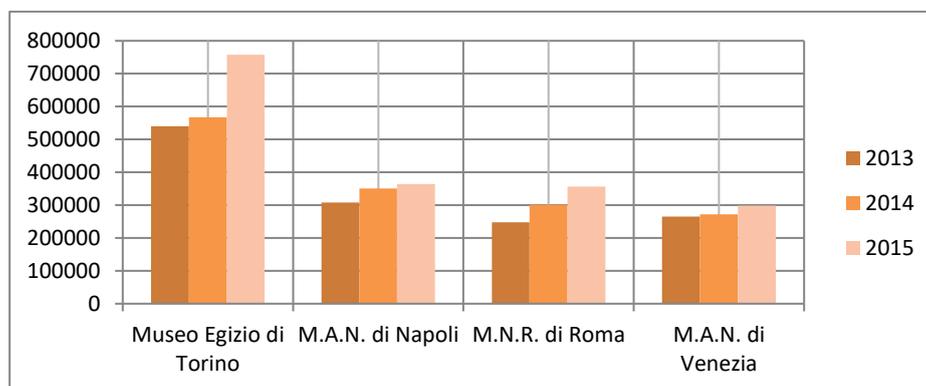
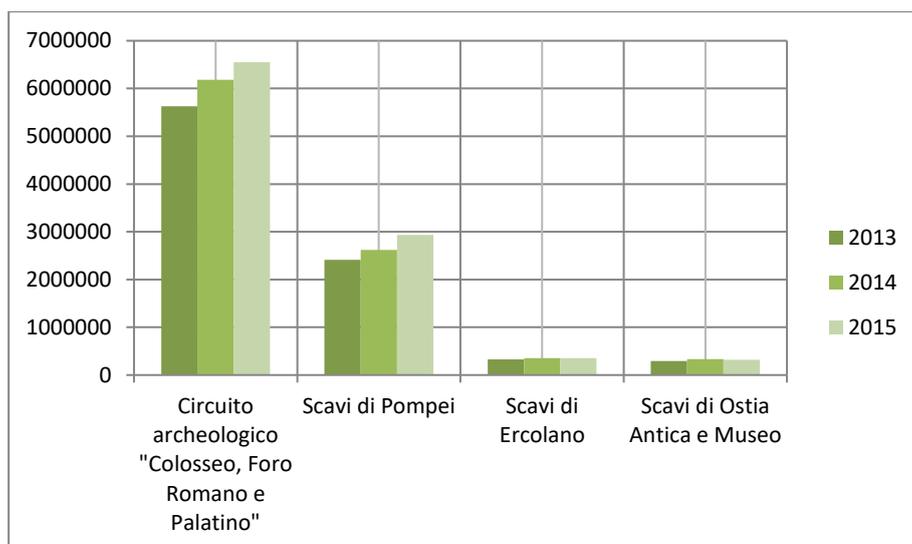


Tabella 6. I visitatori delle quattro aree archeologiche più maggiore *appeal*.



Metodologia e casistiche di studio

Dal punto di vista concettuale, il presente studio ha preso avvio dalla domanda principale: “*Come si comunica l’archeologia?*”. Avendo individuato i temi chiave che compongono questo intricato ambito di studio, abbiamo scelto di effettuare una circoscritta ricognizione di alcuni contesti, che a nostro avviso potevano essere esemplificativi di quali fossero gli orientamenti attuali in merito alla questione della divulgazione archeologica.

Sotto il profilo metodologico, l’*iter* che abbiamo seguito è stato strutturato in tre momenti:

- fase pre-visita = raccolta e studio della bibliografia di partenza, contestualizzazione dell’argomento in senso generale e ricerche preliminari, con scopo conoscitivo, sugli istituti individuati quali casi di studio;
- fase della visita = perlustrazione dei percorsi, delle strategie e degli strumenti di comunicazione archeologica;
- fase post-visita= elaborazione dei dati qualitativi, emersi nella fase di visita, con l’aiuto di un *vademecum* elaborato dalla Direzione Generale Musei²³⁷, e identificazione delle *best practices* per la comunicazione archeologica in contesto istituzionale.

Per ciascuno dei contesti individuati, si è deciso di effettuare un sopralluogo, fra maggio e settembre 2016, in modo da poter lavorare con dati raccolti in prima persona.

²³⁷ Si veda: http://www.icom-italia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=729:le-linee-guida-per-la-comunicazione-nei-musei&catid=11&Itemid=123; <http://www.icom-italia.org/images/lineeguida.pdf>.

Problematiche

Dallo studio dei dati statistici emerge chiaramente una situazione di oligopolio culturale. Questa circostanza si caratterizza però per due aspetti, di cui uno positivo e l'altro sfavorevole. Per un verso, scopriamo che l'opinione pubblica tiene in grande considerazione il valore del patrimonio custodito dalle istituzioni statali, dimostrando questa predilezione attraverso un interesse sempre più crescente e un intensificarsi delle esperienze di visita nei musei e nei luoghi di cultura. Però il rovescio della medaglia si annida, piuttosto, nella stessa situazione di disparità che è venuta a crearsi con l'insorgere dell'oligopolio istituzionale; una condizione che viene mantenuta nel suo *status quo* anche dalla recente riforma ministeriale, nella quale è stata concessa autonomia gestionale, sul fronte della valorizzazione e non solo, ad un totale di 25 istituti culturali, fra i quali si annoverano anche i casi studio scelti in questa trattazione.

Ora, il problema sta proprio nel significato che attribuiamo ai dati e nella lettura che di essi vogliamo fare. Se scegliamo di vedere il bicchiere mezzo pieno, guarderemo al crescente numero di ingressi come ad un segnale di avvenuta trasmissione di cultura, in cui le persone vengono attratte dagli istituti statali perché ne riconoscono pienamente il merito sociale e culturale. Se invece il bicchiere lo vogliamo vedere mezzo vuoto, alcuni potrebbero domandarsi se il flusso di visitatori e gli introiti annuali, usati nella redazione delle graduatorie "Top 30", possano darci informazioni anche sulla qualità con cui gli enti diffondono la cultura e fanno comunicazione archeologica (la risposta è ovviamente negativa).

Il passo fra le due prospettive sembra molto breve, ma in realtà nasconde una differenza abissale, che va individuata nell'impossibilità di individuare, ancora oggi, un parametro che ci permetta di valutare le caratteristiche *qualitative* degli istituti, che sono indispensabili quando si effettua una ricerca sulla comunicazione. Per spiegarci meglio prendiamo in considerazione un altro caso simile, quello dei significati aggiudicati al PIL: il *Prodotto Interno Lordo* fornisce informazioni sulle attività produttiva dei residenti di un determinato paese, in un certo arco di tempo, e si riferisce in particolar modo ai beni e ai servizi che nascono e si mantengono all'interno di un processo di interscambio²³⁸. Il PIL però non registra un dato fondamentale, ovvero il grado di soddisfazione degli individui che sta dietro all'intero sistema. Come il PIL non è in grado di aiutarci nella valutazione qualitativa (in riferimento alla felicità nel consumo) dei nostri mercati, così i numeri della cultura non possono spiegarci se le attività di divulgazione della cultura e della comunicazione archeologica stiano avvenendo a livelli qualitativamente alti. Per questo motivo gli studi di settore, i questionari ed i *visitor studies*²³⁹ sono tutti strumenti indispensabili per la creazione di standard di qualità per i nostri musei e per le aree ed i parchi archeologici del Paese²⁴⁰.

La mancanza, poi, di un'analisi dei *visitor studies*²⁴¹ rappresenta una grande lacuna per gli esiti del

²³⁸ Per una definizione di PIL si veda: [http://www.treccani.it/enciclopedia/pil_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pil_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/).

²³⁹ BOLLO 2009, pp. 31 – 40.

²⁴⁰ Malgrado ciò, gli enti che si preoccupano di avere un feedback sulla qualità dei servizi offerti ai propri visitatori sono ancora troppo pochi (cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 44 e 45).

²⁴¹ Rimandiamo tuttavia allo studio sui dati statistici in SOLIMA 2011, pp. 99 – 125.

presente approfondimento²⁴². Di fatto, per questioni di fattibilità della ricerca, non è stato possibile sviluppare un questionario da somministrare ai visitatori dei casi studio prescelti, e nemmeno ci si è voluti addentrare nel complesso ambito degli studi di settore. Restiamo tuttavia consapevoli che le *best practices* che abbiamo individuato vadano necessariamente monitorate in futuro, per verificarne gli esiti in merito alla qualità della visita negli istituti culturali pubblici²⁴³. In questo senso, uno degli strumenti più importanti di *feedback* è rappresentato dalla Carta dei Servizi²⁴⁴, un documento in dotazione ad ogni singolo istituto, nella quale sono specificati i livelli minimi di qualità (standard) offerti dall'ente nelle proprie attività di ricerca, tutela, comunicazione e valorizzazione del patrimonio.

Infine, un altro problema ha riguardato le informazioni contenute dal *Sistema Informativo Integrato Musei 2011*. In esso abbiamo riscontrato alcune imprecisioni, sia per quanto riguarda l'utilizzo della terminologia, in particolar modo sull'attribuzione di appellativo di parco archeologico e area archeologica (nel caso di Pompei e di Ercolano), sia per la natura dei dati forniti, che pur essendo statistici, hanno dimostrato approssimazioni e sovrapposizioni, che sono finite per sfasare in parte l'immagine complessivamente fornita dal censimento²⁴⁵.

²⁴² Cfr. MISITI, BASILI 2009, p. 4 e 5, 10 – 13.

²⁴³ Cfr. BOLLO, SOLIMA 2004, pp. 593 – 599. Questo lavoro è stato parzialmente fatto per i musei internazionali (si veda <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Il-monitoraggio-e-la-valutazione-dei-pubblici-dei-musei.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-2.pdf>), ma non è ancora stato portato a termine per il contesto nazionale italiano.

²⁴⁴ Le carte dei servizi nascono in contesto anglosassone, nei primi anni Novanta, con lo scopo di incrementare l'efficacia delle attività della Pubblica amministrazione e di stipulare dei criteri basilari di qualità, in cui il cittadino poteva far valere i propri diritti o avanzare lamentele (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 74).

²⁴⁵ Per esempio il problema si è presentato con il censimento degli antiquari e di quei contesti in cui vi è una suddivisione degli spazi in zona musealizzata chiusa e zona musealizzata all'aperto.

4.1 Introduzione

[...] per ottenere il «museo che comunica» (il museo le cui opere comunichino secondo la propria natura costitutiva) è necessario operare un profondo e centrale cambiamento concettuale, prima e a monte di qualunque altra considerazione: è necessario superare *realmente* la visione tassonomico-analitica dell'organizzazione delle opere e adottare, altrettanto realmente, quella delle opere come oggetti comunicativi.

Francesco Antinucci (ANTINUCCI 2015, p. 80).

Museo deriva dalla parola greca *museion*, nome con il quale veniva denominato un ambiente di III sec. a. C. che, consacrato alle Muse, sorgeva nei pressi del palazzo regio dell'antica Alessandria d'Egitto²⁴⁶. Con il progredire del tempo e dei secoli, dalla fama di questo luogo nacque l'idea che noi tutti oggi possediamo, vale a dire quella di uno spazio privilegiato in cui poter custodire, mostrare e condividere con gli altri esseri umani, la memoria e la cultura che ci caratterizzano e che si declinano in svariate forme²⁴⁷.

Varcata la soglia del museo, il visitatore entra in un sistema di dialogo e di rinegoziazione dei significati di quanto riceve come stimolo visivo, input emotivo e spinta intellettuale. Ecco perché gli ambiti che vengono coinvolti in questo processo sono la sfera personale (diremmo anche emozionale), quella fisica ed il contesto sociale (fig. 3)²⁴⁸.



Figura 3. Esperienza di visita al museo (FALK, DIERKING 1992 in DA MILANO, SCIACCHITANO 2015).

Quando si vuole costruire una strategia di comunicazione che tenga di conto anche questo meccanismo, occorre rivolgersi alla prospettiva costruttivista, che sarà in grado di rispondere ai bisogni del visitatore, rendendo la sua visita appagante e valida anche sotto il profilo qualitativo²⁴⁹:

- necessità fisiche = rispetto delle condizioni pre-visita (accessibilità dei luoghi, trasporto, orari, ecc.), dell'accoglienza da parte del personale e della struttura (biglietteria, bookshop, brochure informativa gratuita) e dei bisogni dei visitatori (punto ristoro, punti di sosta e di seduta, servizio di guardaroba);

²⁴⁶ DE SOCIO, PIVA 2005, p. 18; ZIFFERERO 2009a, p. 196.

²⁴⁷ Cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 25 e 26; SWAIN 2007, p. 6 e 7. Per un approfondimento sul legame che lega l'istituzione museale alla funzione didattico-educativa si veda l'*excursus* storico tracciato in GRASSI 2015, pp. 21 – 156.

²⁴⁸ DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 32; VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014, p. 190.

²⁴⁹ Cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 33.

- necessità economiche = possibilità di acquistare un biglietto integrato e cumulativo anche all'esterno della struttura, servizio di prenotazione della visita, sistemi di fidelizzazione e cura;
- necessità culturali = ideazione e realizzazione pratica di tutte le strategie di mediazione necessarie alla divulgazione culturale (allestimenti e percorsi dedicati, visite guidate, guide cartacee e audioguide, cataloghi).

La comunicazione all'interno di un museo archeologico, rispetto ad altre tipologie affini (come quelli scientifici) si contraddistingue per una maggiore difficoltà nelle scelte progettuali e di comunicazione, in quanto gli oggetti da mostrare e divulgare (reperti/manufatti/monumenti) possono avere una lettura molteplice, essendo al contempo oggetti d'uso (in età antica) e oggetti simbolo.

Ciò che differenzia gli oggetti naturali (un fossile) da quelli artificiali-antropici (un vaso ceramico) è la volontarietà che sta alla base della loro origine, ovvero l'azione dell'uomo²⁵⁰. Una volta realizzati, questi oggetti possono avere due scopi: essere destinati all'impiego pratico, diventando oggetti d'uso, oppure diventare *media* di un messaggio, ovvero oggetti comunicativi. Questa peculiarità, nel caso dei manufatti archeologici, è molto accentuata e si traduce nella capacità di coinvolgere, chi li guarda e li interpreta, in più livelli di lettura²⁵¹.

Una volta che i manufatti e gli oggetti vengono inseriti nelle collezioni e nelle raccolte espositive, essi perdono il loro valore di strumenti funzionali per diventare opere d'arte e portatori di valore simbolico²⁵². Quando ciò si verifica, bisogna allora spiegare quali sono i significati che si vogliono far emergere con la musealizzazione del reperto archeologico. Soprattutto per scongiurare momenti di smarrimento che si potrebbero originare nei non addetti ai lavori, i quali non potranno mai essere in grado di ricostruire il significato di un oggetto con così tante valenze.

Il problema si complica quando arriva il momento di allestire e comunicare una collezione di materiali archeologici (le collezioni antiquarie). Per creare un'ideale comunicazione di una raccolta di questo tipo, è necessario tenere presente un dato fondamentale: che la collezione, per sua stessa natura, è anch'essa un oggetto culturale alla pari dei singoli pezzi di cui si compone. E che in alcuni casi il valore storico di quest'ultima potrebbe prevalere, o meno, rispetto al valore del singolo elemento. Questo significa che, prima di esporre e comunicare una collezione è necessario avere chiaro che cosa si vuole comunicare, se il valore *intrinseco* dei manufatti oppure la valenza storica che ha portato alla nascita della stessa²⁵³ (ma anche entrambi!).

Pertanto gli oggetti esposti nei musei di archeologia sono oggetti che sanno comunicare. Ma essi sono

²⁵⁰ ANTINUCCI 2015, p. 3.

²⁵¹ Tutte le opere esposte nei musei di archeologia si contraddistinguono per una loro intrinseca sovrapposizione fra contesto, funzione e simbolo, nel senso che esse sono in grado di raccontarci, contemporaneamente, chi li ha create, come li ha usate e il perché sono nate (cfr. BARBANERA 2015, p. 198 e 199).

²⁵² Questo cambiamento viene definito *sottrazione di fatticità* (GRAZI 2008, p. 22; cfr. BALBONI BRIZZA 2007, pp. 52 – 54).

²⁵³ ANTINUCCI 2015, p. 11.

anche reticenti, perché non possono parlare a chi non li abbia già conosciuti. Ecco che allora il museo entra in scena in funzione di mediatore, in grado di *far parlare* le opere che custodisce²⁵⁴, dando la possibilità ai propri visitatori di vivere un'esperienza di visita totalizzante.

Tenendo presente che «la comunicazione non andrebbe intesa come una sorte di concessione paternalistica fatta dalle vestali della cultura al volgo, ma piuttosto come un'azione necessaria e pienamente coerente con il significato reale della tutela e della valorizzazione»²⁵⁵, nella propria attività di comunicazione verso i pubblici il museo archeologico può scegliere di adottare due modalità di interazione: una passiva, con una trasmissione unidirezionale dei messaggi, e l'altra dinamica, con più fasi di scambio, in cui il momento del *feedback* assume un peso notevole²⁵⁶.

Il messaggio da comunicare potrà dipendere anche dalla tipologia stessa del museo. Esistono in ordine di grandezza: gli istituti dedicati alle grandi civiltà antiche (musei dedicati ad una singola cultura); quelli di valenza regionale, in cui viene narrata e mostrata la storia di un contesto territoriale circoscritto; infine quelli che nascono per spiegare l'evoluzione storica, antropica ed archeologica di un determinato sito/contexto²⁵⁷. Ma non solo. Anche le scelte espositive²⁵⁸ avranno un certo peso sugli esiti complessivi di comunicazione, perché si potrà utilizzare una classificazione tipologico-cronologica, una disposizione tematica, oppure un'organizzazione di tipo narrativo²⁵⁹.

Per definire i contenuti e le strategie con cui avverrà la divulgazione, il museologo seleziona ed organizza i manufatti e le opere che verranno esposte nelle sale, mentre il museografo si dedica, piuttosto, agli aspetti pratici con cui questi materiali saranno integrati nel percorso museale, come didascalie, pannelli, e via dicendo²⁶⁰. Alla base di questa progettualità dovrebbe esserci sempre un'idea di narratività, da intendersi come quel potenziale, proprio dei manufatti archeologici, di poter raccontare storie²⁶¹.

I canali di comunicazione generalmente utilizzati sono di tre tipi: verbale (audioguide, informazioni fornite dal personale del museo, e via discorrendo); visiva (allestimenti e segnaletica simbolica²⁶²); scritta (guide, pannelli, didascalie, ecc.). Nella comunicazione testuale i principi, che guidano la pianificazione della comunicazione archeologica, corrispondono alle cinque domande del giornalismo (Regola delle 5

²⁵⁴ In questo modo il museo è in grado di restituire metaforicamente i numerosi livelli di lettura che caratterizzano un'opera.

²⁵⁵ MANACORDA 2014d, p. 145; VOLPE 2015, p. 71.

²⁵⁶ VISSER TRAVAGLI 2012, p. 36.

²⁵⁷ SWAIN 2007, pp. 35 – 39.

²⁵⁸ In questo senso assumono molto peso tutte quelle scelte estetiche, che si traducono nella feticizzazione, nella staticità o nella sacralizzazione simbolica (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 106).

²⁵⁹ Cfr. AMARANTE 2012, p. 45 e 53.

²⁶⁰ VISSER TRAVAGLI 2012, p. 37.

²⁶¹ AMARANTE 2012, p. 45.

²⁶² DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, pp. 66 – 71.

W)²⁶³, ovvero: *a chi*²⁶⁴, *cosa*²⁶⁵, *dove*²⁶⁶, *come* e *perché*²⁶⁷.

In questa sede ci siamo preoccupati di *come* venga effettuata la comunicazione archeologica. Per creare modelli incisivi e accattivanti, in grado di ovviare al problema della *museum fatigue*, è possibile seguire un *vademecum* di steps, che vanno applicati con l'intento di coinvolgere, se possibile, tutti e cinque i sensi del visitatore²⁶⁸:

1. minimizzare lo sforzo della lettura mediante l'utilizzo della comunicazione visiva, ovvero con l'aiuto di fotografie, immagini, didascalie e mappe, perché «il visivo si spiega con il visivo»²⁶⁹;
2. focalizzarsi sui temi chiave;
3. esprimere pochi concetti chiari, possibilmente uno ogni paragrafo o frase;
4. utilizzare un codice linguistico semplice, che richiami il più possibile la lingua quotidiana (leggibilità dei testi, accessibilità dei testi): questo significa che i termini specialistici devono essere usati solo se indispensabili e, ove presenti, devono essere esplicitati per una loro comprensione²⁷⁰;
5. arginare la ridondanza delle informazioni per favorire concetti snelli²⁷¹;
6. indurre il visitatore nella condizione di *dissonanza cognitiva*, ponendogli domande e persuadendolo a porsi o a porle agli operatori dell'istituto;
7. minimizzare gli elementi di disturbo e di distrazione (rumori, posture ergonomiche sbagliate, problemi di illuminazione²⁷² e di visibilità, disturbi percettivi²⁷³, clima, ecc.);
8. ove possibile, variare la presentazione e la disposizione delle opere, per evitare la creazione di allestimenti seriali che stanchino;
9. differenziare (calibrare) il più possibile l'offerta di comunicazione e di percorsi in base alle tipologie di visitatori di riferimento (più giovani, adulti, stranieri, visitatori frettolosi, ecc.);
10. prevedere e realizzare punti di stacco e pausa lungo il percorso di visita (aree di sosta, punti ristoro, sedute e panchine, ecc.).

²⁶³ DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 41.

²⁶⁴ Cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, pp. 42 – 46.

²⁶⁵ Cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 47.

²⁶⁶ Cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 48.

²⁶⁷ Cfr. DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 32.

²⁶⁸ CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 104 e 105; DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 49 e 50.

²⁶⁹ ANTINUCCI 2007, p. 40. A livello cognitivo il fatto di dover passare continuamente dalla lettura di un testo all'osservazione di un'opera costituisce uno dei momenti di maggiore disturbo, in cui finisce per prevalere l'azione meno faticosa, ovvero la visita senza lettura (ANTINUCCI 2007, pp. 41 – 43).

²⁷⁰ DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 54.

²⁷¹ Come abbiamo visto nella prima parte dell'approfondimento, non è detto che le informazioni che sono importanti sotto il profilo archeologico e scientifico, possano avere lo stesso valore anche per i pubblici non specializzati dei musei. Ai visitatori di certo non importa se il lacerto di affresco che vedono esposto presenti scene in quarto stile pompeiano (cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 184 – 186).

²⁷² CATALDO, PARAVENTI 2007, pp. 148 – 158.

²⁷³ CATALDO, PARAVENTI 2007, pp. 124 – 147.

I supporti di comunicazione scritta più usati sono pannelli, cartellini, didascalie²⁷⁴ e fogli di sala, che possono essere organizzati in maniera gerarchica a seconda delle quantità di informazioni da trasmettere (fig. 4)²⁷⁵.

È doveroso, tuttavia, tenere presente che questi supporti usati nella divulgazione museale possono avere due limitazioni: la prima va riconosciuta nella tendenza a proporre un messaggio uniforme e standardizzato, senza poterlo calibrare a seconda della tipologia di pubblico visitatore; la seconda, invece, riguarda la costrizione alla staticità del visitatore, che può portare ad un importante calo di attenzione. Questo vuol dire che, in determinate circostanze, la comunicazione testuale di un museo (quando viene letta dal pubblico²⁷⁶) può non essere incisiva ed efficace come pensata in origine²⁷⁷.

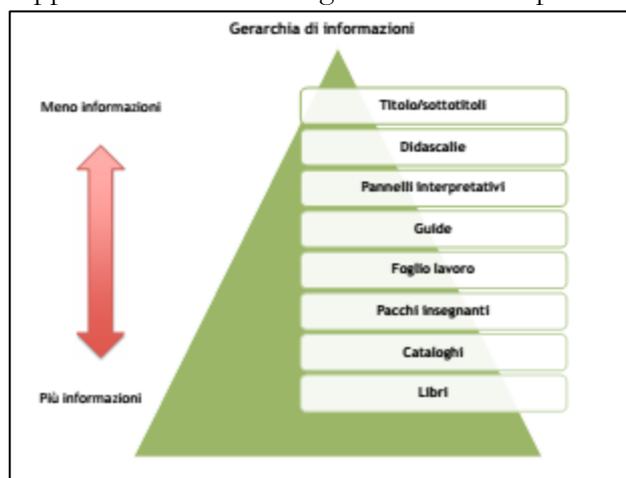


Figura 4. Gerarchie di informazione negli apparati di comunicazione testuale (elaborazione ECCOM).

Fra gli strumenti di comunicazione e di informazione rientrano anche i c.d. *servizi educativi*, con i quali si propongono ai visitatori esperienze di visita animata oppure percorsi specifici dedicati al mondo della scuola, con l'obiettivo di stimolare l'interesse e facilitare la comprensione²⁷⁸. Le prestazioni didattiche offerte rispondono, tra l'altro, al principio per il quale è necessario stipulare convenzioni fra il mondo dei musei e quello della scuola, per diffondere maggiormente la conoscenza del patrimonio culturale fra i giovani e gli studenti²⁷⁹.

In ultima istanza, possono esserci elementi che vanno ad ostacolare l'esperienza di visita, come la ridondanza fisica degli apparati didattici, o la saturazione delle sale con un'esplosione di opere e manufatti; ma soprattutto problemi sul piano della comunicazione: testi troppo lunghi, testi mancanti o didascalie criptiche²⁸⁰. A modo loro tutti questi fattori possono accentuare la *museum fatigue*.²⁸¹ Ma gli elementi di disturbo possono derivare anche dal contenitore architettonico o dalla stessa messa in scena delle opere. Quando di una giornata trascorsa al museo ricordiamo solamente l'allestimento e la sontuosità dell'edificio, ma non i temi presentati e le opere esposte, allora questo significa che il delicato equilibrio

²⁷⁴ Esistono didascalie *interpretative* che permettono di fare un approfondimento su di un tema specifico od opera (DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 79).

²⁷⁵ DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 51.

²⁷⁶ Soltanto il sessantacinque per cento del pubblico di un museo legge gli apparati didascalici esposti nelle sale. Di questo *mare magnum* di testi viene letto solamente il sessanta per cento del totale. Mentre la percentuale delle informazioni con cui i visitatori tornano a casa sfiora circa il dieci per cento del totale letto (BALBONI BRIZZA 2007, p. 59).

²⁷⁷ SOLIMA 2007, p. 5.

²⁷⁸ GRAZI 2008, pp. 25 – 27.

²⁷⁹ Art. 119 del D. Lgs. 24/2004. Cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 275; GRAZI 2008, p. 24 e 26.

²⁸⁰ Cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 55.

²⁸¹ Ovvero il grado di interesse manifestato dal visitatore (DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 34).

tra contenitore e contenuto è venuto meno²⁸².

4.3 Il Museo Egizio, Torino

Introduzione

L'Egizio di Torino, uno fra gli istituti più celebri fra quelli specializzati sulla cultura dell'antico Egitto, nel 2015 è riuscito ad attirare ben ottocentomila visitatori²⁸³. Una cifra che non deve stupire in quanto, nonostante i suoi 200 anni di storia²⁸⁴, il museo torinese rimane un'icona per quanto riguarda i musei della grande civiltà nilotica sul piano nazionale e internazionale.

Il Museo delle Antichità Egizie di Torino rappresenta un caso unico nell'orizzonte italiano, perché è un bene pubblico che viene amministrato da una fondazione privata, figurando come uno dei primi esempi di gestione indiretta del patrimonio culturale²⁸⁵. Dal 6 ottobre 2004 esso si trova, infatti, sotto la guida della Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino, con concessione gestionale di trent'anni²⁸⁶. Sotto il profilo gestionale ed amministrativo, la fondazione torinese è composta da diversi attori: dal MiBACT, dalla Regione Piemonte, dalla Provincia di Torino, dalla Città di Torino e dalla Compagnia per l'Arte di San Paolo e CRT²⁸⁷. Tutti questi soggetti, pur non essendo direttamente legati al mondo dell'archeologia e della ricerca, rivestono un ruolo fondamentale per quanto riguarda gli aspetti economico-finanziari e quelli di promozione delle attività presentate all'interno della sede museale, che dal 2014 si trova sotto la direzione di un giovane e meritevole egittologo, il dott. Christian Greco²⁸⁸.

L'istituto museale nasce nel 1824²⁸⁹ in seguito all'arrivo della collezione Drovetti e con l'acquisto da parte del sovrano Carlo Felice. Quest'inestimabile raccolta, composta da un totale di circa ottomila manufatti²⁹⁰, si trova oggi parzialmente esposta nel recente riallestimento della struttura²⁹¹, prodotto da

²⁸² BALBONI BRIZZA 2007, p. 29.

²⁸³ Questi dati sono stati comunicati dal MiBACT nella consueta classifica dei luoghi della cultura, che hanno avuto maggiori presenze nel corso del 2015 (*Il Manifesto*, venerdì 11 marzo 2016, p. 10).

²⁸⁴ CONNOR et al. 2015, p. 15.

²⁸⁵ In base all'art. 115 del Codice dei Beni Culturali, fra le diverse forme di gestione è prevista quella di tipo indiretto, che prevede la concessione a terzi di una serie di attività e servizi (accoglienza, intrattenimento per l'infanzia, informazione, guida e attività didattiche, organizzazione di mostre e manifestazioni culturali, promozione, pulizia, vigilanza, biglietteria e front-office), nell'ottica di valorizzare il bene/manufatto concesso (cfr. MONTANARI 2015, p.62 e 63).

²⁸⁶ MONTANARI 2015, p. 80.

²⁸⁷ VASSILIKA 2009, p. 71.

²⁸⁸ MONTANARI 2015, p. 82.

²⁸⁹ Con la sua storia lunga quasi quattrocento anni, il museo di Torino rappresenta una delle realtà museali più vecchie al mondo, fra quelle dedicate esclusivamente all'antica civiltà nilotica (CONNOR et al. 2015, p. 17).

²⁹⁰ GRECO 2015, p. 93.

²⁹¹ Le cifre che hanno portato alla creazione del nuovo museo sono: 5 anni di lavori (1080 giorni); 10.000 mq dislocati su quattro piani; 3.300 reperti riallestiti ed esposti. Il primo passo in questa direzione è stato l'ammodernamento dello Statuario ad opera dello scenografo Dante Ferretti, il quale creato un ambiente spettacolare ed asettico in cui collocare la statuaria egizia (VASSILIKA 2009, p. 79).

un progetto di durata quinquennale.

La visita (27 luglio 2016)

Con l'acquisto del biglietto d'ingresso, il visitatore riceve un braccialetto elettronico provvisto di tecnologia RFID (*Radio-Frequency IDentification*), con il quale il personale della struttura di monitora in tempo reale il flusso dei visitatori e la sosta di questi ultimi all'interno delle diverse sale, disposte su quattro livelli differenti (fig. 5). Oltre al biglietto tecnologico, il visitatore viene dotato di un dispositivo di video e audioguida, che in base ai gusti e alla disponibilità di tempo dei singoli, permette agli utenti di scegliere il percorso più idoneo (fra un breve tour, della durata di 60 minuti circa, e una visita più approfondita della durata di 150 minuti). Una volta scelta la tipologia del percorso, la visita inizia al piano ipogeo.

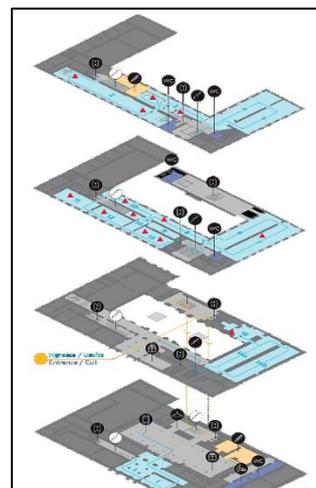


Figura 5. Il percorso espositivo.

Per mezzo dell'audioguida, come prima cosa si riceve un caloroso benvenuto dalla voce del giovane direttore. Quest'ultimo, in una breve introduzione, spiega le modalità con cui la Fondazione ha scelto di rivoluzionare il proprio museo: un laborioso progetto di ammodernamento degli ambienti, durato ben 1080 giorni, che ha permesso di esporre ben 3.300 reperti su un'estensione complessiva di 10.000 mq.

Varcata la soglia della prima sala, si entra nel vivo della storia dell'istituto, che viene contestualizzato con un ragguaglio sui pionieri e sugli studiosi che, da un lato, hanno permesso l'evoluzione degli studi sull'Egitto e sulle antiche civiltà del Nilo, dall'altro, si sono prodigati nella nascita e nella fondazione dell'ente museale torinese²⁹².

Per mezzo di una lunga scala mobile si prosegue, poi, fino all'ultimo piano, dove è possibile percorrere le tappe più salienti della civiltà egiziana, dall'epoca predinastica (3900 a.C.) fino all'instaurarsi del Nuovo Regno (1539 a.C.), con un *excursus* che porta in viaggio il visitatore lungo le vicende di circa duemila anni di storia (2. Epoca predinastica/Antico Regno; 3. Tomba degli Ignoti/Tomba di Iti e Neferu; 4. Medio Regno; 5. Medio Regno/ Nuovo Regno)²⁹³.

²⁹² Per approfondimenti si veda CONNOR et al. 2015, pp. 17 – 32.

²⁹³ Per approfondimenti si veda CONNOR et al. 2015, pp. 33 – 88.



Figura 6 e 7: Sala 1 ed esempio di apparato didascalico interpretativo.



Figura 8 e 9: Prospettiva della sala dell'epoca predinastica e pannello di segnalazione di resti umani all'interno dell'allestimento.



Figura 10 e 11: Galleria dei Sarcofagi e mummie animali di Epoca tarda.

Successivamente, la visita si sposta al primo piano, nel quale sono proposti gli allestimenti di otto sale suddivise per tematiche (6. Deir El Medina; 7. Tomba di Kha; 8. Galleria dei Sarcofagi; 9. Papiroteca; 10. Valle delle Regine; 11. Epoca Tarda; 12. Epoca Tolemaica; 13. Epoca romana e Tardoantica)²⁹⁴.

Infine, la visita trova conclusione al piano terra²⁹⁵ dove, tra la Galleria dei Re (sala 14 a/b)²⁹⁶ e la ricostruzione del tempio di Ellesjia (fig. 13) e della Sala Nubiana, gli utenti si trovano a diretto contatto con allestimenti suggestivi.

²⁹⁴ Per approfondimenti si veda CONNOR et al. 2015, pp. 89 – 160.

²⁹⁵ Per approfondimenti si veda CONNOR et al. 2015, pp. 161 – 192.

²⁹⁶ Si veda DONATI 2013, p. 434 e 435.



Figura 12 e 13: La Galleria dei Re e scorcio sul tempio nubiano di Ellesjia.

4. 3 Il Museo Archeologico Nazionale, Napoli

Introduzione

Il Museo archeologico nazionale di Napoli, noto anche con l'appellativo di MANN, è una delle istituzioni museali più antiche e più apprezzabili d'Italia. Le sale del museo, che vanta una superficie espositiva di ben 12.650 mq, sono state integrate all'originario assetto del Palazzo del Real Museo, il quale venne edificato nel 1586 con scopo di ospitare la caserma della cavalleria reale. Dal punto di vista storico, l'Archeologico di Napoli si caratterizza per una lunga tradizione ricca di avvicendamenti che ne hanno spesso cambiato la fisionomia e le funzioni: prima Real Museo Borbonico, poi Museo Nazionale con l'Unità d'Italia, l'istituto assunse la fisionomia di Museo Archeologico Nazionale solamente nel 1957²⁹⁷.

Al di fuori del museo, entrando nella stazione metropolitana "Museo Archeologico Nazionale", è possibile visitare gratuitamente una sezione distaccata dello stesso: qui trovano collocazione i manufatti, frutto di una serie di indagini e scavi preventivi (da piazza Toledo, dalla zona del municipio, dai dintorni del duomo e dell'università), che sono stati recuperati lungo la direttrice dove oggi passa la Linea 1 del trasporto urbano metropolitano. L'importanza di questa esposizione sta nel fatto di fornire uno scorcio sulle trasformazioni storiche e culturali, che la città partenopea ha subito a partire dall'epoca preistorica, fino ad arrivare ai rifacimenti architettonici dell'Ottocento²⁹⁸.

La visita (11 maggio 2016)

Il patrimonio del museo è vastissimo (grazie anche a numerose donazioni e acquisti di collezioni private) e trova collocazione in tre sezioni principali: nella collezione Farnese; nelle raccolte pompeiane,

²⁹⁷ Per approfondimenti sulla storia dell'istituto si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 9 – 12. Cfr. <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/storia-del-museo/>.

²⁹⁸ LUCIANO 2016, p. 34 e 35.

frutto del collezionismo borbonico; nella sezione egizia, la quale rimane la seconda per importanza dopo quella torinese²⁹⁹.

Prima di intraprendere la visita, abbiamo avuto la possibilità, come sempre, di scegliere se acquistare un'audioguida³⁰⁰ oppure se percorrere in autonomia le sale del museo. La visita ha poi preso avvio con un *iter* logico, partendo dal livello inferiore fino a risalire all'ultimo piano³⁰¹:

- seminterrato = la collezione egiziana³⁰² e la raccolta epigrafica³⁰³ non erano visitabili, in quanto sottoposte ad operazioni di riallestimento;
- pianoterra = la collezione di antichità romane più celebre, quella Farnese³⁰⁴ (figg. 14, 15, 16, 17), si trova dislocata lungo l'ala orientale del palazzo; la raccolta pompeiana di statue greco-romane, provenienti dai siti vesuviani (Ercolano³⁰⁵ e Pompei) e dai Campi Flegrei³⁰⁶, si trova invece esposta nelle sale e intorno al cortile occidentale dell'edificio;
- piano ammezzato = la collezione dei mosaici pompeiani (Casa del Fauno)³⁰⁷, che riprende un allestimento tipicamente antiquario, è presentata in ben cinque sale; il Gabinetto Segreto³⁰⁸, ben segnalato e distinto dal restante percorso di visita, raccoglie piuttosto le opere e gli oggetti che furono considerati osceni fino dal Rinascimento; la sezione del Medagliere³⁰⁹, purtroppo, non era fruibile per motivi di organizzazione interna del personale;
- primo piano = Il Salone della Meridiana³¹⁰ è stato allestito con la mostra temporanea *Mito e Natura, Dalla Grecia a Pompei*³¹¹; gli spazi dedicati alla Villa dei Papiri raccolgono una quantità notevole di statue e di rotoli di papiro, tutti conservati in condizioni più che straordinarie³¹²; l'allestimento topografico³¹³ che prevedeva *l'excursus* attraverso le fasi storiche della regione campana e della Magna Grecia è rimasto chiuso per motivi organizzativi e forse di riallestimento; l'ala dedicata alla presentazione della ricchissima raccolta di vasi antichi (circa 8000 esemplari)³¹⁴ si trova affiancata agli spazi che accolgono un altro manufatto storico, anch'esso non visibile al

²⁹⁹ Si veda: <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/gli-spazi/>.

³⁰⁰ Nel nostro caso abbiamo scelto di utilizzare un'audioguida, in modo da non perderci nel corso della visita al ricchissimo allestimento.

³⁰¹ Si veda: <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/biglietti-ed-info/mappa-del-museo/>.

³⁰² Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 46 – 49.

³⁰³ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 50 – 53.

³⁰⁴ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 18 – 35.

³⁰⁵ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 14 – 17.

³⁰⁶ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 36 – 45.

³⁰⁷ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 54 – 59.

³⁰⁸ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 60 – 63.

³⁰⁹ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 64 – 67.

³¹⁰ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, p. 98.

³¹¹ Si veda: <http://www.museoarcheologiconapoli.it/it/2016/03/mito-e-natura-dalla-grecia-a-pompei/>.

³¹² Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 68 – 77.

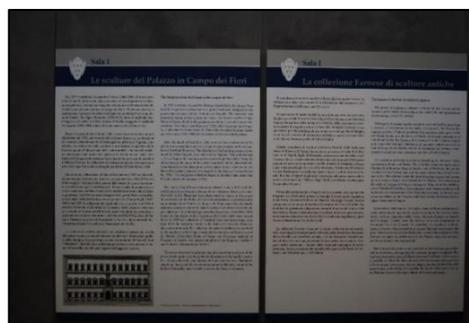
³¹³ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 82 – 87.

³¹⁴ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 88 – 95.

pubblico: il plastico di Pompei, in scala 1: 100 degli edifici scavati fino alla fine del XIX secolo, eseguito da Felice Padiglioni fra il 1861 e il 1864³¹⁵; in ultimo, la cospicua collezione di pittura vesuviana, conclude il *tour* nel mondo della romanità campana³¹⁶.



14



15

Figura 14 e 15: La collezione Farnese e gli apparati didascalici di riferimento.



16



17

Figura 16 e 17: Il Toro Farnese e didascalia ricostruttiva.



18



19

Figura 18 e 19: Progetto di valorizzazione del deposito museale del MANN.



20



21

Figura 20 e 20: Presentazione di alcuni mosaici provenienti da Pompei.

³¹⁵ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, p. 126.

³¹⁶ Per approfondimenti si veda CAPPELLI et al. 2016, pp. 100 – 123.



22



23

Figura 22 e 23: Allestimento della mostra *Mito e Natura* nella Sala della Meridiana.

4. 4 Il Museo Nazionale Romano, Roma

Il Museo Nazionale Romano rappresenta una delle sfide più complesse alla quale i museografi e funzionari della capitale hanno dovuto far fronte negli ultimi decenni³¹⁷. Per quale motivo? Perché si tratta dell'unico esempio di circuito museale, dedicato all'archeologia, ad essere composto da più sedi distinte e distaccate. A ad un primo approccio, questo stato di cose può risultare di difficile comprensione per l'opinione pubblica, soprattutto quando non vengono indagate le vicende storiche e politiche che sono andate a plasmare l'attuale forma del museo³¹⁸.

Gli eventi storici che portarono alla formazione del MNR si inseriscono tutti nell'ultimo ventennio di fine Ottocento³¹⁹. È per volere di Felice Bernabei, una delle figure di spicco della Direzione delle Antichità e Belle Arti dell'epoca, nonché futuro e unico direttore dell'istituto (a partire dal 1893)³²⁰, che nel 1889 venne costituito il Museo nazionale romano³²¹. Tuttavia, dato che numerosi materiali presentavano una sostanziale differenza e provenienza geografica, si decise che il museo dovesse avere una duplice natura e organizzazione: Villa Giulia andò ad ospitare le vestigia extraurbane della capitale, mentre il complesso delle Terme di Diocleziano quelle delle antichità urbane³²². Dopo pochi decenni, per problemi di spazi espositivi, vennero ad aggiungersi anche altre sedi.

³¹⁷ BARBANERA 2015, p. 199.

³¹⁸ Cfr. ANTINUCCI 2007, pp. 31 – 34.

³¹⁹ L'inaugurazione vera e propria del Museo Nazionale Romano ci fu il 1 giugno 1890 (BARBANERA 2015, p. 88).

³²⁰ BARBANERA 2015, p. 88. Cfr. MOTTOLA MOLFINO 2004, p. 95 e 96.

³²¹ BORGOGNONI et Alii 2015, p. 7.

³²² BARBANERA 2015, p. 87. Nella fattispecie, le Terme di Diocleziano, già a partire dal 1882, iniziarono ad accogliere le raccolte del Museo del Palatino e di quello Kircheriano, mentre l'anno seguente esse inglobarono anche i reperti provenienti dal Museo Tiberino (BARBANERA 2015, p. 88).

a. Palazzo Massimo alle Terme

Introduzione

L'edificio, in cui trovano sistemazione le collezioni della sede museale, si data agli ultimi decenni del XIX secolo (1883 – 1887)³²³. Lo stabile, nato con funzioni di collegio per i padri gesuiti, venne acquisito dallo Stato italiano soltanto nel 1981, quando con una legge speciale (Legge 92/81) per la tutela del patrimonio archeologico romano fu dato il via ad un restauro completo dell'immobile³²⁴. I lavori di riassetto, intrapresi su progetto di Costantino Dardi, furono lunghi e difficoltosi e portarono, prima, all'apertura del piano terreno nel 1995, e poi all'inaugurazione dell'intero palazzo nel 1998. Da quella data in poi, oltre ad ospitare gli uffici della Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Roma, il museo continua a conservare un'importante sezione di arte antica, allestita su tre piani, assieme ad una sezione di oreficeria e di numismatica, visitabili nell'ala sotterranea dell'edificio³²⁵.

Per quanto riguarda gli aspetti allestitivi, l'intervento più recente si data al dicembre 2011, ed è andato a modificare due elementi molto importanti. Da una parte, esso ha rinnovato i contesti in cui si trovano esposti i *corpora* della statuaria, puntando così su elementi cromatici molto più funzionali alla fruizione di opere d'arte, le quali si caratterizzano per un colorito molto chiaro dei materiali (marmo monocromo). Dall'altro lato, il riallestimento è andato ad agire anche sul sistema d'illuminazione delle collezioni, con lo scopo di dare maggiore dettaglio e risalto alle opere esposte.

In tal modo, il progetto, costato all'incirca trecentomila euro, ha consentito, in primo luogo di apportare una parziale modifica dell'ordinamento scientifico della sede museale. In secondo luogo, esso ha ridato nuova energia alle collezioni ormai storiche della sede, soprattutto mediante l'introduzione di alcune pezzi che si potrebbero definire inediti, in quanto poco conosciuti e visti dal pubblico più vasto³²⁶.

In tutto ciò, la *mission* del museo è comunque rimasta inalterata, ovvero: il desiderio di mostrare al grande pubblico le caratteristiche che hanno segnato, nei secoli, la produzione artistica latina e che hanno portato quest'ultima ai vertici, accanto a quella greca³²⁷. Questo è dunque il fine ultimo del museo di Palazzo Massimo alle Terme.

³²³ Il palazzo fu costruito in base al progetto dell'architetto Camillo Pistrucci e su volere del padre gesuita Massimiliano Massimo (s. v. <http://arceoroma.beniculturali.it/museo-nazionale-romano-palazzo-massimo/l-edificio-palazzo-massimo-alle-terme>).

³²⁴ CADARIO, GIUSTOZZI 2015, p. 7.

³²⁵ LA REGINA 2005, p. 11. Cfr. LA REGINA 1998.

³²⁶ Si veda l'articolo su *La Repubblica* in merito alla riapertura, in seguito al riallestimento dell'estate 2010, delle sale dedicate alla Villa della Farnesina (http://roma.repubblica.it/cronaca/2010/06/30/news/affreschi_farnesina-5278061/?refresh_ce).

³²⁷ Vedi <https://it.notizie.yahoo.com/musei-con-luce-e-colore-rinascita-palazzo-massimo-165100942.html>.

La visita (14 maggio 2016)

L'itinerario del museo tocca tutti e quattro i piani dell'edificio ottocentesco, con la seguente organizzazione: nel seminterrato (fig. 24) è custodita la sezione numismatica³²⁸ (fig. 29), con una parte dedicata ad approfondimenti sul tema del lusso nel mondo latino; al piano terra (fig. 25) trovano invece collocazione la produzione artistica romana, databile fra il periodo tardo repubblicano e l'età giulio-claudia³²⁹ (figg. 30 e 31); sulla scia dell'impostazione tematica usata al pian terreno, il primo piano (fig. 26) illustra, da un lato, l'evoluzione dell'*imago imperii* dall'età Flavia fino all'epoca tardoantica, e dall'altro la produzione scultorea di ispirazione ideale, con materiale proveniente da contesti abitativi di tipo privato³³⁰; nell'ultimo livello dell'edificio (fig. 27) si trovano musealizzate, infine, con una collocazione che segue quella originaria, le attestazioni musive e parietali pittoriche (fig. 32) provenienti da edifici residenziali di lusso³³¹, quali la Villa di Livia a Prima Porta³³² e Villa della Farnesina³³³.



Figura 24 e 25. Disposizione delle collezioni del piano ipogeo e del piano terra.

³²⁸ Per approfondimenti si veda CADARIO, GIUSTOZZI 2015, pp. 73 – 77.

³²⁹ Per approfondimenti si veda CADARIO, GIUSTOZZI 2015, pp. 9 – 29.

³³⁰ Per approfondimenti si veda CADARIO, GIUSTOZZI 2015, pp. 31 – 51.

³³¹ Per approfondimenti si veda CADARIO, GIUSTOZZI 2015, pp. 53 – 71.

³³² Gli affreschi, che danno ai visitatori la percezione di trovarsi attornati da un giardino rigoglioso, provengono dal triclinio invernale della villa appartenuta alla moglie di Augusto, che è stata rinvenuta in località Prima Porta, lungo la via Flaminia (CADARIO, GIUSTOZZI 2015, p. 66).

³³³ Per approfondimenti si veda CADARIO, GIUSTOZZI 2015, pp. 55 – 58.

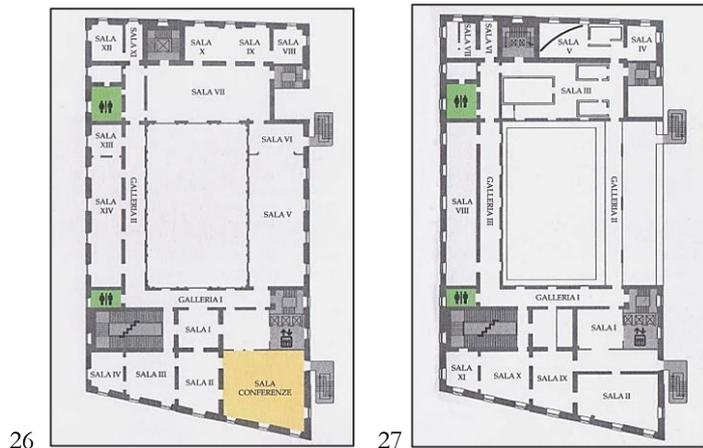


Figura 26 e 27 Disposizione delle collezioni del primo e del secondo piano.



Figura 28 e 29: Pannello di accoglienza e sezione numismatica.

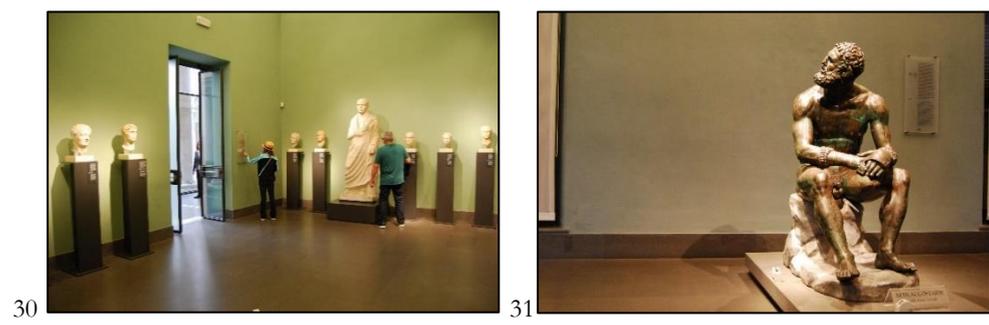


Figura 30 e 31: Scorcio su sala 1 e sala VII.



Figura 32 e 33: Giardino di Villa Livia ed esempio di pannello didascalico.

b. Terme di Diocleziano

Introduzione

Si tratta delle più grandi terme dell'*Urbe* ad essere giunte fino a noi. Aperte al pubblico nel 306 d.C., dopo la chiusura dei lavori iniziati nel 289 d.C., esse potevano ospitare circa tremila persone grazie alla loro estensione originaria complessiva di 14 ettari. Il complesso ebbe vita fino al VI secolo, quando in seguito agli sconvolgimenti dell'epoca caddero definitivamente in disuso. Nel Rinascimento vennero riportate all'impiego cittadino, mediante la trasformazione del frigidario, ad opera di Michelangelo su commissione di papa Pio IV, in Certosa di S. Maria degli Angeli. Per ordine di Gregorio XIII, sui resti delle aule vennero eretti, nel 1575, i magazzini per l'approvvigionamento del grano³³⁴, i quali furono successivamente ampliati da Paolo V (1609) e da Clemente XI (1705). Ulteriori modifiche degli assetti strutturali di epoca imperiale furono apportate con la costruzione della Villa di Montalto Perretti (1587 – 1589), per volontà di Sisto V. In seguito alla nascita dello Stato unitario, le terme furono liberate dai rifacimenti strutturali e nel 1884 vennero consegnate al Ministero per la Pubblica Istruzione. Pochi anni dopo, nel 1889, esse andarono finalmente ad ospitare la sede del Museo Nazionale Romano³³⁵.

La visita (12 maggio 2016)

Attualmente le aree termali, che sono state restaurate, sono adibite all'itinerario archeologico, in cui è possibile attraversare: l'Aula VIII³³⁶, la *Natatio* o grande piscina³³⁷, l'Aula X³³⁸, l'Aula XI³³⁹, e l'Aula

³³⁴ BORGOGNONI et al. 2015, pp. 73.

³³⁵ Per approfondimenti sulle vicende storiche che hanno interessato questo complesso si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 7 – 9. Cfr. <http://www.archeoroma.beniculturali.it/musei/museo-nazionale-romano-terme-diocleziano>.

³³⁶ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 63 – 65.

³³⁷ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 65 – 67.

³³⁸ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 68 – 71.

³³⁹ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, p. 72 e 73.

Ottagona³⁴⁰. Gli ambienti ospitano anche tre sezioni museali: quella epigrafica, la collezione di gruppi statuari e resti lapidei di tipo funerario, e la sezione protostorica (di recentissima risistemazione). Il percorso di visita è libero e la scelta di cosa vedere per primo viene lasciata ai gusti personali dei singoli utenti, in quanto l'allestimento si trova organizzato per macro tematiche.

Nel nostro caso, abbiamo scelto di partire dal museo epigrafico, per continuare con la sezione protostorica, fino ad arrivare alla visita degli spazi del Chiostro di Michelangelo³⁴¹ e del Chiostro piccolo della Certosa di Santa Maria degli Angeli³⁴². Iniziando dal piano terra, il museo epigrafico, che raccoglie circa 10.000 iscrizioni³⁴³, si snoda in cinque sale, che sono state tematizzate in ordine cronologico: Sala 1. La comunicazione scritta dei Romani; Sala 2. L'età arcaica; Sala 3. L'età medio-repubblicana; Sala 4. L'età tardo-repubblicana; Sala 5. La figura dell'imperatore (parte I)³⁴⁴. Si continua, poi, al piano intermedio, organizzato su una concezione più tematica, dove vengono presentati gli ultimi reperti e dati sulla figura dell'imperatore (Sala 5, parte II), per passare in rassegna le iscrizioni dalle quali è possibile evincere il sistema sociale in vigore presso gli antichi romani (Sala 6. La struttura sociale), fino ad arrivare alle numerosissime attestazioni relative al funzionamento politico e alle istituzioni amministrative (Sala 7. Le istituzioni e le strutture politico-amministrative)³⁴⁵.

Il primo piano si trova, invece, diviso tra la porzione dedicata al museo protostorico e l'ultimo segmento della raccolta epigrafica, dedicato alle sale VIII, IX e X, le quali custodiscono rispettivamente: i documenti relativi agli aspetti economici, all'artigianato e alle diverse tipologie produttive³⁴⁶; le testimonianze che si riferiscono alla sfera culturale, passando dalla religione pubblica a quella privata³⁴⁷; e i manufatti che ci permettono di capire quanto il peso della magia nel mondo antico non fosse così insignificante come al giorno d'oggi³⁴⁸.

In ultimo, la sezione protostorica, un piccolo gioiello, illustra le fasi di sviluppo della cultura laziale, a partire dalla fine dell'Età del Bronzo (XI secolo a.C.) fino agli inizi del VI secolo a.C., mediante l'esposizione dei materiali provenienti dai complessi archeologici rinvenuti nei dintorni di Roma³⁴⁹.

³⁴⁰ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, p. 73 e 74.

³⁴¹ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 45 – 51.

³⁴² Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 53 – 59.

³⁴³ BORGOGNONI et al. 2015, p. 15.

³⁴⁴ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 16 – 22.

³⁴⁵ Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 22 – 27.

³⁴⁶ BORGOGNONI et al. 2015, p. 27.

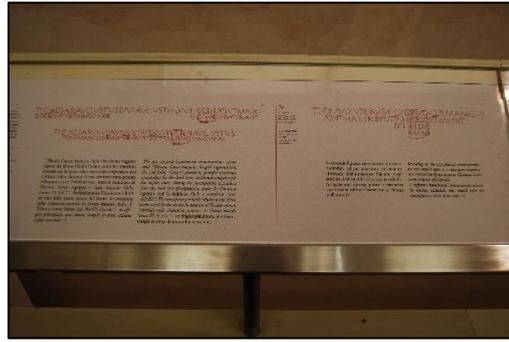
³⁴⁷ BORGOGNONI et al. 2015, p. 28 e 29.

³⁴⁸ BORGOGNONI et al. 2015, pp. 29 - 36.

³⁴⁹ BORGOGNONI et al. 2015, p. 37. Per approfondimenti si veda BORGOGNONI et al. 2015, pp. 38 – 43.



34

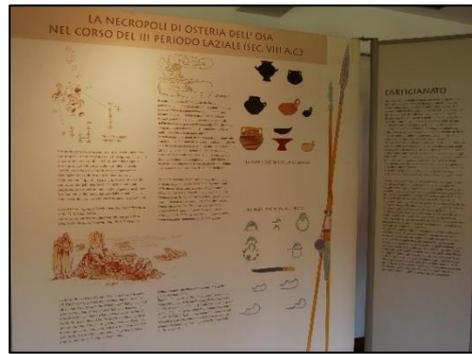


35

Figura 34 e 35: Museo epigrafico ed esempio di supporto didascalico informativo.



36



37

Figura 36 e 37: Teche del museo protostorico e pannello di approfondimento sulla necropoli di Osteria dell'Osa.



38



39

Figura 38 e 39: Veduta sull'Ala I del Chiostro di Michelangelo e tomba di età giulio-claudia detta dei Platorini.

c. Palazzo Altemps

Introduzione

La scelta museografica che ha guidato l'allestimento di questa sede del MNR è stata quella di voler trovare una giusta collocazione ed allestimento alla collezione Boncompagni Ludovisi, con un forte richiamo al contesto aristocratico e rinascimentale, come Palazzo Altemps, in cui creare un solido rimando simbolico

con il tema del collezionismo privato³⁵⁰. Tuttavia, pur rappresentando una cornice perfetta sotto il profilo della valenza storico-artistica, la collocazione e l'allestimento delle opere delle numerose raccolte, a nostro avviso, non comunicano a sufficienza il valore storico delle collezioni, lasciando emergere in maniera preponderante il significato delle singole collezioni o addirittura di singoli pezzi³⁵¹.

La visita (15 maggio 2016)

La visita, che per alcuni può ricordare un lungo viaggio nella storia dell'arte, e per altri invece un'evoluzione dei gusti estetici nel collezionismo antiquario, si svolge sui due livelli del palazzo. Al piano terra (fig. 40) si trovano le sezioni dedicate: alla raccolta Altemps, a quella di Boncompagni Ludovisi, alla raccolta Mattei, alla collezione Veneziani e ad un piccolo *corpus* di sculture antiquarie³⁵². Al primo piano (fig. 41)³⁵³, la visita prosegue con gli ambienti dedicati all'allestimento delle collezioni Altemps e Boncompagni Ludovisi; delle piccole raccolte di sculture antiquarie; della collezione Brancaccio; della raccolta del Drago; della collezione Mattei e della raccolta egizia.

L'allestimento e gli apparati didattici, suddiviso in base alla tematica antiquaria del collezionismo, si focalizzano espressamente, e quasi unicamente, sull'analisi stilistica delle opere esposte, alcune di queste non originali ma bensì copie, e sull'ambientazione aristocratica del contenitore-palazzo.

Interessante è invece la porzione di percorso che conduce il visitatore nella grande sala d'angolo, detta della Torre, perché in essa si trovano musealizzate le strutture di età imperiale e le vestigia di una torre medievale ben visibile: le teche contengono i materiali rinvenuti nel corso degli scavi, con selezione e disposizione in senso tipologico e con gusto antiquario³⁵⁴.



Figura 40 e 41: Percorso dell'allestimento al piano terra e al primo piano.

³⁵⁰ Cfr. BARBANERA 2015, p. 199; MOTTOLA MOLFINO 2004, pp. 99 – 101. Per approfondimenti sugli aspetti storici dell'istituzione si veda GIUSTOZZI et al. 2015, p. 7. Cfr. <http://www.archeoroma.beniculturali.it/musei/museo-nazionale-romano-palazzo-altemps>.

³⁵¹ Questi sono i problemi relativi alla comunicazione del valore costituito da qualsiasi tipo di collezione, ad un pubblico che non è collezionista, né specializzato (ANTINUCCI 2014, pp. 54 – 58).

³⁵² Per approfondimenti sugli aspetti storici dell'istituzione si veda GIUSTOZZI et al. 2015, pp. 9 – 25.

³⁵³ Per approfondimenti sugli aspetti storici dell'istituzione si veda GIUSTOZZI et al. 2015, pp. 27 – 77.

³⁵⁴ GIUSTOZZI et al. 2015, p. 11 e 12.



42



43

Figura 42 e 43: Sala dell'Apollo citaredo (collezione Ludovisi) e didascalia analitica di riferimento.



44



45

Figura 44 e 45: Cortile di Palazzo Altemps e la Sala grande del Galata.

d. *Crypta Balbi*

Introduzione

La nascita e l'apertura, nel 2000, di questa importantissima sede del Museo Nazionale Romano rappresenta un modello vincente per la museografia nazionale e per la comunicazione dei risultati archeologici verso il grande pubblico: il complesso museale, collocato fra via delle Botteghe Oscure, via dei Polacchi, via dei Delfini e via Caetani, ha vinto infatti, nel dicembre del 2014, il prestigioso premio intitolato alla memoria di Riccardo Francovich (fig. 51), dimostrandosi come uno dei migliori istituti museali di archeologia a tema medievale del momento³⁵⁵. In esso, infatti, è possibile visitare direttamente i resti materiali di vari edifici, come l'antico teatro di Balbo, il *Porticus Minucia* e le successive evoluzioni edilizie, toccando quasi con mano i duemila anni di storia che hanno segnato questa porzione meridionale dell'isolato del Campo Marzio³⁵⁶.

³⁵⁵ Si veda: <http://www.archeologiamedievale.it/2014/11/23/sami-premio-francovich-al-museo-della-crypta-balbi/>.

³⁵⁶ Si veda: <http://www.archeoroma.beniculturali.it/musei/museo-nazionale-romano-crypta-balbi/>.

La visita (13 maggio 2016)

Il percorso di visita si articola all'interno delle diverse fasi archeologiche indagate e prevede un duplice *tour*: una ricognizione, nel piano interrato, del complesso archeologico esterno³⁵⁷, mediante la visita di operatore esperto; la visita della raccolta museale che passa in rassegna l'ingente quantitativo di reperti e informazioni che sono emerse da questo caratteristico scavo urbano³⁵⁸.

Le sezioni principali sono due. Quella intitolata "Archeologia e Storia di un paesaggio urbano"³⁵⁹ narra l'avvicinarsi delle fasi storico-stratigrafiche. Partendo dalla costruzione del teatro di Balbo³⁶⁰, collegato ad una *crypta*³⁶¹, si passano in rassegna le successive modificazioni strutturali, contrassegnate da: la costruzione del *Porticus Minucia* (destinato alla distribuzione della *frumentationes*)³⁶²; l'abbandono e ruralizzazione del quartiere con la fine IV secolo d.C. per fare posto alla viabilità stradale³⁶³; l'edificazione nel IX secolo di monasteri, chiese e porzioni abitative³⁶⁴; la costruzione del Conservatorio di S. Caterina dei Funari³⁶⁵, fra XVI e XVII secolo; e la riorganizzazione dell'area in età moderna con scopo residenziale³⁶⁶.

La sezione "Roma dall'antichità al medioevo" conduce, invece, nella scoperta del quartiere fra età tardoantica e fase altomedievale, in cui l'allestimento è tematizzato in base alla tipologia e all'origine del materiale esposto: dagli oggetti di uso quotidiano di età tardoantica³⁶⁷, a quelli della fase bizantina³⁶⁸, fino ad arrivare alle testimonianze dell'avvenuta instaurazione del potere papale³⁶⁹.

³⁵⁷ Per approfondimenti si veda VENDITELLI 2015, pp. 49 – 60.

³⁵⁸ Iniziato con le indagini di Guglielmo Gatti negli anni Sessanta (VENDITELLI 2015, p. 27 e 28).

³⁵⁹ Per approfondimenti si veda VENDITELLI 2015, pp. 7 – 29.

³⁶⁰ VENDITELLI 2015, p. 9.

³⁶¹ VENDITELLI 2015, p. 10.

³⁶² VENDITELLI 2015, p. 11 e 14.

³⁶³ VENDITELLI 2015, p. 16.

³⁶⁴ VENDITELLI 2015, pp. 17 – 19 e 20 – 21.

³⁶⁵ VENDITELLI 2015, pp. 22 – 25.

³⁶⁶ VENDITELLI 2015, p. 26.

³⁶⁷ VENDITELLI 2015, pp. 31 – 36.

³⁶⁸ VENDITELLI 2015, pp. 37 – 40.

³⁶⁹ VENDITELLI 2015, pp. 41 – 47.



46



47

Figura 46 e 47: Il piano terra e la sezione ipogea.



48



49

Figura 48 e 49: Sale del secondo piano.



50



51

Figura 50 e 51: Allestimenti didattici del primo piano e targa del Premio "Riccardo Francovich" istituito dalla SAMI.

4. 5 Il Museo Archeologico Nazionale, Venezia

Introduzione

Il Museo Archeologico Nazionale di Venezia è situato al primo piano delle Procuratie Nuove, in Piazza S. Marco, a fianco degli spazi del Museo Correr e di quelli della Biblioteca Marciana (fig. 52). Rispetto alla storia degli altri musei archeologici del Veneto, le vicende che portarono alla nascita dell'ente museale veneziano furono una serie di donazioni di collezioni private, fra le quali quella ad opera dei Grimani a beneficio della signoria veneziana nel corso del XVI secolo.

L'ente è inserito, dal 1999, nel percorso integrato de *I Musei di Piazza San Marco*, il che significa che ad esso è l'accesso è garantito con un unico biglietto cumulativo³⁷⁰.

La visita (4 novembre 2016)

Il visitatore può accedere al museo da due ingressi, ovvero dal lato della Biblioteca Marciana oppure direttamente dalle sale del Museo Correr³⁷¹. Il patrimonio archeologico allestito è di grande valore ed è costituito principalmente da donazioni di carattere collezionistico: la Collezione Grimani³⁷², dalla raccolta di ritratti di epoca romana e di statuaria greca, databile fra V e IV secolo a.C., oltre che da un'interessante raccolta numismatica.

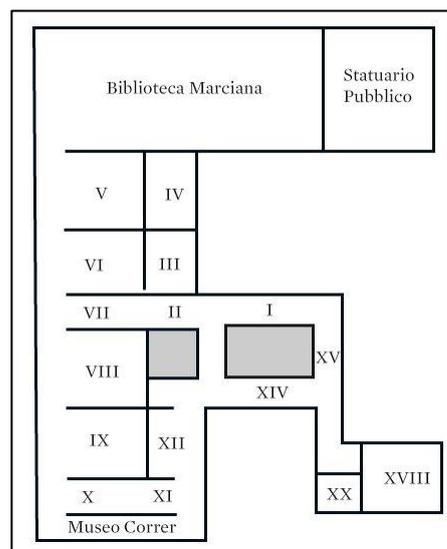
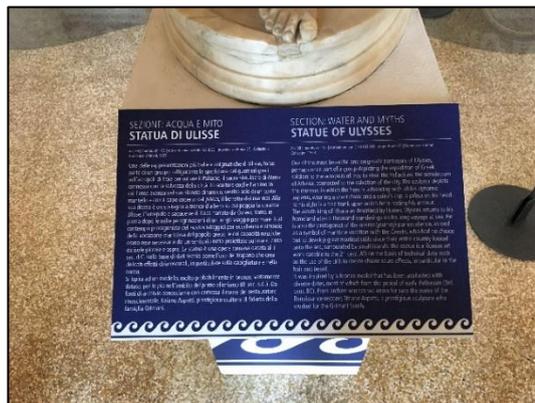


Figura 52. Mappa del percorso.

All'interno delle sale è stata predisposto un itinerario tematizzato sull'elemento acquatico, intitolato "...acqua immutabile e antica...", tematica questa che è stata lanciata in occasione dell'evento *Expo 2015* a Venezia. Le opere inserite in questo percorso sono state tutte contrassegnate con appositi pannelli distintivi e con opportuni approfondimenti didascalici (figg. 53 e 54). Il tema dell'acqua, è stato così sviluppato in sei sezioni distinte: acqua e culto, acqua e mito, acqua e guerra, acqua e vita quotidiana, acqua e terme, acqua e archeologia.



53



54

Figura 53 e 54: Sala con Galati Grimani ed esempio di supporto didascalico sul tema dell'acqua.

³⁷⁰ Per approfondimenti si veda la *Carta dei Servizi 2014*, scaricabile dal link: <http://www.polomuseale.venezia.beniculturali.it/index.php?it/6/museo-archeologico-nazionale>.

³⁷¹ L'ingresso da questo lato costringe i visitatori a fare il percorso di visita a ritroso, partendo dalle sale X e XI. Questo fatto complica un pochino la visita, poiché gli allestimenti sono organizzati con sistemazione cronologica e non esclusivamente tematica.

³⁷² Nata in seguito all'unificazione dei due donativi ad opera di Domenico e Giovanni Grimani, rispettivamente nel 1523 e nel 1587.



Figura 55 e 56: Teche conservanti le gemme, le suppellettili preziose e la collezione ceramica di sala II e sala XV.

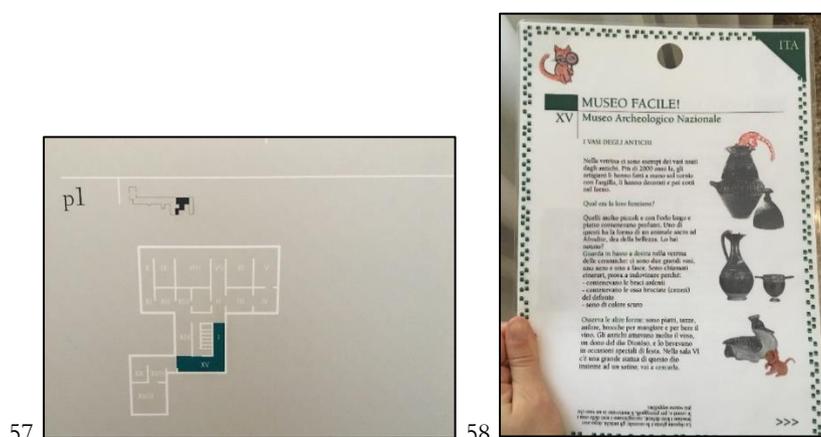


Figura 57 e 58: Pannello con planimetria del percorso ed esempio di scheda mobile per visitatori più giovani.

4. 6 Conclusioni

Alla luce delle esperienze di visita che ci hanno coinvolto nella scoperta di quattro fra le maggiori istituzioni museali italiane di sempre, possiamo ora avanzare alcune riflessioni di carattere pratico per quanto concerne la comunicazione dell'archeologia in queste realtà.

In primis, la situazione che si delinea è contraddistinta da una forte atipicità: non esistono infatti modelli che abbiano caratteristiche *standard*, perché le strategie di comunicazione adottate sono fortemente influenzate da elementi come: il contesto architettonico-spaziale (nel caso di allestimenti in palazzi aristocratici); la tipologia del materiale raccolto ed esposto (nel caso collezioni ottocentesche o frutti di donazioni private); l'evoluzione storica dell'istituto culturale (per esempio il caso del Museo Nazionale Romano); la missione che caratterizza gli scopi dell'ente museale (mostrare l'arte antica, divulgare l'archeologia in qualità di disciplina utile alla ricostruzione dei modelli d'insediamento, narrare il significato storico e culturale di una collezione di materiali antichi).

In secondo luogo, in questi contesti gli allestimenti sono fortemente intrecciati con gli apparati di comunicazione testuale, perché entrambe le categorie favoriscono la corretta valorizzazione e fruizione delle opere esposte³⁷³. Emergono tuttavia alcune discrepanze in merito all'uniformità dello stile adottato nel progetto museografico, in quanto per colpa di riallestimenti o di aggiornamenti di strumenti didattici l'utente può riscontrare, in alcuni musei, parti di allestimento che convincono poco, perché una cesura nel percorso concettuale.

Nonostante la presenza di queste anomalie, è tuttavia possibile riscontrare alcune caratteristiche comuni sul fronte del progetto museologico e su quello delle strategie di divulgazione adoperate:

- il visitatore viene di norma *accompagnato* lungo il percorso, nel quale le esposizioni possono essere organizzate secondo criteri tematici (per esempio sul tema dell'evoluzione dell'immagine dell'imperatore in una certa fase storica), o prettamente cronologici;
- in molti casi, prima di iniziare la visita, gli utenti ricevono idonei supporti cartacei (di solito gratuiti) o audioguide indispensabili per una maggiore interazione all'interno degli ambienti del museo;
- gli stessi musei si fanno promotori, nella maggioranza dei casi, di proposte di visita create appositamente in base alle esigenze del pubblico (percorso breve o integrale, percorso in lingua straniera, visite didattiche per scuole o comitive)³⁷⁴;
- per arginare il problema della *museum fatigue* i visitatori possono usufruire di una serie di servizi, come luoghi di sosta e possibilità di ristoro;
- i contenuti delle didascalie seguono i principi di una buona comunicazione testuale³⁷⁵.

Da una prospettiva globale sul contesto nazionale emerge una situazione in cui i *trend*, in fatto di musei di archeologia, si traducono in tre categorie principali³⁷⁶: il *museo scenografico*, in cui si allestiscono e celebrano, con un forte applicazione degli strumenti tecnologici, grandi filoni tematici riguardanti una singola civiltà antica (è il caso del Museo Egizio di Torino, di Palazzo Massimo e di Palazzo Altemps)³⁷⁷; il *museo del territorio*, in cui sono narrate le vicende storiche ed archeologiche, attraverso l'allestimento di materiale di provenienza locale (è il caso del MAN di Venezia, del MAN di Napoli e di Palazzo Altemps)³⁷⁸, e il *museo delle vestigia* (è il caso delle Terme di Diocleziano e di *Crypta Balbi*)³⁷⁹. Come si può ben capire queste tipologie di classificazione non sono esclusive (un modello non esclude l'altro), ma in

³⁷³ CATALDO, PARAVENTI 2007, pp. 193 – 195.

³⁷⁴ Sulle strategie di coinvolgimento del pubblico si veda. MERRIMAN 2004c, pp. 85 – 108.

³⁷⁵ Cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 105.

³⁷⁶ Cfr. MOTTOLA MOLFINO 2004, p. 91.

³⁷⁷ MOTTOLA MOLFINO 2004, p. 168 e 170.

³⁷⁸ MOTTOLA MOLFINO 2004, p. 170 – 172.

³⁷⁹ Si tratta di un museo che allestisce e custodisce ambienti e ricostruzioni di strutture antiche e che, da un punto di vista concettuale, si colloca a cavallo tra l'idea di area archeologica e di *archaeological open-air museum*.

alcune circostanze esse possono diventare preponderanti.

Infine, per quanto riguarda, invece, i caratteri che contraddistinguono l'esperienza di visita all'interno dei musei, possiamo individuare una serie di elementi che ci hanno aiutato a raggiungere un alto livello di soddisfazione e di gradimento, come altri che invece hanno rappresentato un ostacolo (tab.7). Nell'identificazione di questi elementi, che sono tutti ascrivibili all'*educational model*, ci siamo appoggiati alle linee guida stilate nel *vademecum* voluto dalla Direzione Generale Musei.

Tabella 7. Esiti di visita dei musei archeologici nazionali.

Istituto	Elementi positivi	Elementi di disturbo
Museo Egizio di Torino	<ul style="list-style-type: none"> - Proposte di visita in base al tempo e alle preferenze tematiche; - Supporti di video-audioguida (italiano e lingue straniere) in dotazione col biglietto, senza sovrapprezzo; - Allestimento chiaro e ben strutturato, con didascalie di approfondimento calibrati; - Presenza di un punto ristoro (bar/ristorante) e di molte zone di sosta lungo il tour; - Presenza di servizi complementari (guardaroba, museum shop); - Ricostruzione in scala di ambiente rupestre con esiti immersivi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rumore di sottofondo prodotto dai dispositivi di audioguida, perché forniti senza auricolari; - Allestimento troppo appariscente della collezione statuaria, che finisce per sopraffare il significato della collezione esposta; - Eccessivo affollamento delle sale in alcune porzioni del percorso;
MAN di Napoli	<ul style="list-style-type: none"> - Didascalie esaustive delle opere con particolare riferimento ai valori storici delle collezioni; - Inserimento di mostre temporanee di arte contemporanea, con l'intento di "svecchiare" e alleggerire i contenuti mostrati nell'allestimento tematico; - Sito web in costante aggiornamento, con le attività promosse dall'ente; 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà a visitare alcune sezioni per questioni di riallestimento o di mancanza di personale; - Assenza di proposte di visita in base ai tempi e alle preferenze tematiche di categorie di utenti; - Richiamo alla "sezione esterna" del museo, presso la fermata della Metropolitana, promosso in maniera poco incisiva;
MNR – Palazzo Massimo	<ul style="list-style-type: none"> - Allestimento chiaro e ben strutturato, con didascalie di approfondimento calibrati; - Uniformità degli apparati didascalici, uniti da un fil rouge grafico molto accattivante; - Ricostruzione in scala di ambienti affrescati con esiti immersivi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assenza di punti di ristoro; - Proposte di lettura troppo legate ad una fruizione di tipo estetico-artistica;

MNR – Terme di Diocleziano	<ul style="list-style-type: none"> - Allestimento chiaro e ben strutturato, con didascalie di approfondimento calibrati; - Presenza di percorso archeologico negli ambienti conservati delle antiche terme; - Presenza di servizi complementari (guardaroba, museum shop); - Presenza di un punto ristoro (bar/ristorante) e di molte zone di sosta lungo il tour; - Utilizzo di ricostruzioni grafiche e filmati di rendering per un'immediata comprensione dei temi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nesso concettuale, che lega le diverse sezioni (museo epigrafico, museo protostorico, collezione antiquaria di statuaria), poco chiaro o comunque non facilmente comprensibile;
MNR – Palazzo Altemps	<ul style="list-style-type: none"> - Allestimento chiaro e ben strutturato, con didascalie di approfondimento calibrati; - Spazi ampi e correttamente utilizzati nell'esposizione scenografica; 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà nel veicolare il valore storico/sociale delle collezioni presentate; - Assenza di punti di ristoro;
MNR – <i>Crypta Balbi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Musealizzazione impeccabile dei reperti archeologici, grazie anche alla vicinanza della sede espositiva al contesto archeologico di provenienza; 	<ul style="list-style-type: none"> - Assenza di punti di ristoro; - Difficoltà di comprensione dei molteplici livelli stratigrafici all'interno del percorso archeologico (soprattutto per chi non è un addetto ai lavori);
MAN di Venezia	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di itinerario alternativo, frutto della tematizzazione sull'elemento acquatico in seguito all'Expo Venice; - Creazione di mezzi di comunicazione web (Facebook, Blog e Twitter) costantemente aggiornati; - Presenza di schede mobili bilingue (italiano e inglese) e di schede di approfondimento con finalità ludiche ("<i>Lo sapevi che?</i>") destinate ad un target specifico di pubblico; 	<ul style="list-style-type: none"> - Percorso di visita con <i>iter</i> cronologico, che può iniziare anche dalle ultime sale (sala X) con ingresso dal museo Correr; - Difficoltà nel veicolare il valore storico delle collezioni presentate;

5.1 Introduzione

Rispetto alla valorizzazione di manufatti e strutture archeologiche all'interno del contesto museale, quella promossa all'aperto e *in situ*, cioè nei contesti di origine o di recupero degli stessi, presenta due potenzialità in più per quanto riguarda la comunicazione e la fruizione dei beni culturali: da un lato, essa permette ai visitatori di avere un'immediata percezione di quanto viene mostrato, coinvolgendoli maggiormente in una visita che stimola i cinque sensi³⁸⁰; dall'altro, questa rappresenta un'opportunità non indifferente di interazione fra addetti ai lavori e pubblico non specializzato, in cui potersi scoprire vicendevolmente.

In quest'ottica, i visitatori possono finalmente vedere gli specialisti all'opera, mentre si occupano delle diverse fasi d'indagine archeologica, di restauro, di ricostruzione. Gli archeologi, dal canto loro, sono in grado di ottenere un *feedback* in merito al proprio operato, che permette così di comprendere ancora meglio le aspettative e i valori che i numerosi pubblici potrebbero manifestare. Tutto questo potenziale si trova però inesperto quando le aree archeologiche vengono abbandonate ai loro destini di ruderi, senza venire adeguatamente ricostruite (anche virtualmente o sulla carta) dopo la loro vivisezione³⁸¹.

Pur restando valide le regole evidenziate per la comunicazione archeologica in contesto museale³⁸², gli strumenti di divulgazione che vengono adoperati nelle aree archeologiche sono di tre tipologie³⁸³:

- la categoria dell'azione, in cui le strategie prediligono una fruizione dinamica e attiva da parte del pubblico, che ritroviamo ogni qual volta i visitatori assistono a delle (dimostrazioni di archeologia sperimentale, visite tattili, delle attività di *re-enactment*);
- la categoria iconico-visiva, in cui il senso principalmente coinvolto è la vista (fotografie, disegni, ricostruzioni e modelli tridimensionali, pannelli informativi, mappe, presentazioni multimediali, segnaletica in generale);
- la categoria del simbolico in cui le parole e i dati numerici rivestono un ruolo preponderante (planimetrie, relazioni archeologiche conclusive, audioguide, guide cartacee, pannelli didattici).

In questi contesti la comunicazione non è un'attività così agevole, in quanto richiede grandi sforzi di interpretazione e presentazione del patrimonio secondo i principi di chiarezza, visibilità e sicurezza. Ma soprattutto, non è facile scegliere quale storia e fase far emergere nel sito archeologico, proprio perché quest'ultimo è di per sé frutto di una sedimentazione culturale e storica non indifferente.

³⁸⁰ Abbiamo già visto come il visivo si esplica col visivo (ANTINUCCI 2007, p. 40 e 41).

³⁸¹ Cfr. CARANDINI 2008, p. 150 e 151.

³⁸² Il *vademecum* in dieci punti per la comunicazione archeologica (DA MILANO, SCIACCHITANO 2015, p. 49 e 50).

³⁸³ COPELAND 2004, p. 138.

5. 2 Il circuito archeologico Colosseo, Foro Romano, Palatino

Introduzione

La valle del Colosseo³⁸⁴, che si trova racchiusa tra la Velia, il Palatino, l'Oppio, il Fagutale e il Celio, si mostra oggi nella sua veste di quartiere dedicato agli spettacoli, custodendo il monumento simbolo di Roma, l'Anfiteatro Flavio³⁸⁵. Nella sua forma attuale, il Foro Romano si presenta invece nello stesso assetto che gli è stato donato da Giacomo Boni³⁸⁶. Entrambe queste zone si traducono in contesti archeologici molto articolati, e per tale caratteristica, sono in grado di narrare infinite storie di diverse epoche.

Recentemente sul colle Palatino gli spazi dell'*Antiquarium*, del XIX secolo³⁸⁷, sono stati riorganizzati secondo criteri moderni e sono stati dotati di un nuovo allestimento e sistema di pannellistica, che ne facilitano notevolmente il godimento³⁸⁸: all'interno della struttura, che è a tutti gli effetti un museo in versione ridotta, si trovano ospitate dieci sezioni, suddivise in due piani, che mostrano i rinvenimenti provenienti dal colle e che narrano la storia del Palatino dai primissimi insediamenti fino ai fasti imperiali³⁸⁹.

L'accesso al circuito archeologico, che rimane il più visitato d'Italia, è garantito da un biglietto cumulativo, con validità di due giorni, che permette al visitatore di passeggiare, con tutta calma, nella zona dell'Anfiteatro e in quella del Foro e Palatino³⁹⁰.

La visita al Colosseo (17 maggio 2016)

La visita avviene per livelli e settori³⁹¹. Una serie di allestimenti sul primo affaccio presentano la struttura sotto il profilo storico, architettonico e socio-culturale, fornendo utili ricostruzioni visive (sia con modellini in scala, sia con disegni ricostruttivi) di come doveva apparire l'arena nel pieno del suo splendore. Gli apparati didascalici, tutti molto recenti, si caratterizzano per un testo conciso e chiaro, e molte sono le postazioni di approfondimento sulle tematiche dei giochi gladiatorii³⁹², dell'organizzazione

³⁸⁴ Per approfondimenti sulla Valle del Colosseo si vedano ABBONDANZA et al. 2014, pp. 9 – 13; COSTANTINO 2015, pp. 61 – 77.

³⁸⁵ ABBONDANZA et al. 2014, pp. 20.

³⁸⁶ VOLPE 2015a, pp. 161 – 163.

³⁸⁷ COSTANTINO 2015, p. 55.

³⁸⁸ VOLPE 2015a, p. 163.

³⁸⁹ COSTANTINO 2015, p. 57.

³⁹⁰ Si veda: <http://www.coopculture.it/ticket.cfm?office=Foro%20Romano%20e%20Palatino&id=4>.

³⁹¹ L'accesso all'arena e ai sotterranei avviene con prenotazione sul posto entro mezzogiorno, e previo il pagamento di un supplemento. Questo perché la visita si effettua esclusivamente con l'accompagnamento da parte di una guida accreditata. Per approfondimenti sui sotterranei si veda ABBONDANZA et al. 2014, p. 31.

³⁹² ABBONDANZA et al. 2014, pp. 39 – 47.

con cui erano assegnati i posti negli ordini³⁹³ e dei meccanismi scenici che modificavano l'assetto dell'arena.

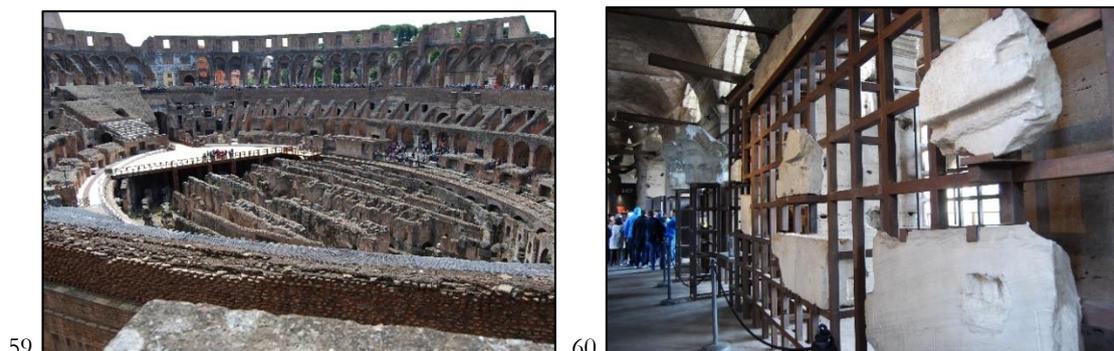


Figura 59 e 60: Veduta sull'arena ed esempio di musealizzazione del primo piano.



Figura 61 e 62: Due esempi di didascalie ricostruttive ed informative.

La visita al Foro Romano e al Palatino (19 maggio 2016)

La visita in un'area così vasta non è agevole a tutti, soprattutto a chi non è abituato a percorrere lunghe distanze. La lettura e la comprensione di quanto si visita viene inoltre resa difficoltosa dallo stato di spoliazione di alcuni edifici e dalla presenza, in contemporanea, di più livelli cronologici, stratigrafici e architettonici, che pochi sono in grado di cogliere a pieno.

La scelta migliore in questo caso è stata quella di seguire un itinerario per contesti topografici³⁹⁴, iniziando dal versante Nord con direzione Palatino e Arco di Tito³⁹⁵.

³⁹³ ABBONDANZA et al. 2014, pp. 34 – 38.

³⁹⁴ Per approfondimenti sulle tappe della visita si veda COSTANTINO 2015, pp. 9 – 29.

³⁹⁵ COSTANTINO 2015, pp. 9.



Figura 63 e 64: L'area del Foro.



Figura 65 e 66: L'Antiquarium e il recente allestimento.



Figura 67 e 68: Domus augustana e veduta sulla valle del Colosseo.

5.3 Gli scavi di Pompei

Introduzione

Nel corso del Settecento il sito di Pompei fu oggetto di molte esplorazioni sotterranee, finché nel 1748 non ci fu la sua scoperta “ufficiale”³⁹⁶. Nel novembre 2010, il clamore internazionale suscitato dai crolli della *Schola armaturarum* ha portato l’UNESCO ad intraprendere una procedura di monitoraggio³⁹⁷. Questa vicenda ha portato il Governo nazionale ad attivarsi nella creazione di risoluzioni che potessero arginare il più possibile le problematiche, che da decenni affliggono il sito. È nato così un piano speciale appositamente dedicato, il *Grande Progetto Pompei*³⁹⁸, con il quale, attraverso l’utilizzo di un finanziamento rilevante (105 milioni di euro³⁹⁹), è stato possibile operare una riqualificazione globale dell’area archeologica⁴⁰⁰. Il piano di lavoro ha previsto cinque fasi di intervento⁴⁰¹:

1. la conoscenza (piano di studio scientifico e diagnosi delle criticità) con una spesa di 8.2 milioni di euro;
2. la progettazione di nuove opere (39 progetti totali, con relativa messa in sicurezza dell’esistente⁴⁰²), per un totale di 85 milioni di euro;
3. la fruizione e il perfezionamento delle strategie di comunicazione (riqualificazione dei percorsi di visita, miglioramento degli apparati segnaletici e nuove politiche di promozione) con un budget di 7 milioni di euro;
4. il potenziamento dei livelli di sicurezza (videosorveglianza e guardiania) grazie a 2 milioni di euro stanziati;
5. il rafforzamento della *capacity building* (aggiornamento delle attrezzature scientifiche e sviluppo degli aspetti gestionali, organizzativi, operativi) per mezzo di 2.8 milioni di euro.

Il progetto è andato ad intervenire in un contesto di per sé già problematico⁴⁰³. Esistono, infatti, problemi che esulano dalla capacità di azione di quest’ultimo, come i rischi connessi all’infiltrazione della

³⁹⁶ La presenza di una città sepolta si era già palesata in tempi remoti (OSANNA et alii. 2015, p. 16 e 17).

³⁹⁷ CASINI 2016, p. 214.

³⁹⁸ Il progetto è stato previsto dall’art. 2 del D.L. 34/2011 (CASINI 2016, p. 205; OSANNA et alii. 2015, p. 24). Vorremmo sottolineare come all’interno dei punti previsti dal programma, ci sia nuovamente una separazione tra le competenze della soprintendenza di Napoli e quella di Pompei: un problema questo che potrebbe complicare ulteriormente la già delicata collaborazione e coordinamento fra le aree archeologiche vesuviane e il museo napoletano. La nomina, nell’ottobre 2015, del Soprintendente di Pompei all’interno del consiglio di amministrazione del MANN è stato un tentativo volto ad arginare questo divario (CASINI 2016, p. 207 – 208).

³⁹⁹ Il finanziamento è stato approvato dalla Commissione europea con il Dec. C (2012) 2154, il 29 marzo 2012 (si veda: <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/minisiti/GPP/index.html>).

⁴⁰⁰ Si veda: <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/minisiti/GPP/index.html>.

⁴⁰¹ CASINI 2016, pp. 205.

⁴⁰² Si veda: http://pompeisites.org/allegati/messa_sicurezza.pdf.

⁴⁰³ Cfr. RINALDI TUFI, BARONCHELLI, ZANON 2014, p. 44 e 45.

criminalità organizzata, le difficoltà, da parte dell'amministrazione locale, nel valorizzare in maniera organica la zona circostante all'area archeologica e l'inadeguatezza della rete di trasporto che lega la città partenopea alle aree archeologiche vesuviane⁴⁰⁴. Il progetto detiene, tuttavia, il primato di aver fatto un primo passo concreto verso l'ammodernamento e la riqualificazione scientifica del sito, un passo che di certo permetterà di creare un seguito più organizzato nelle future politiche di gestione, tutela e valorizzazione.

La visita (11 maggio 2016)

Gli scavi di Pompei sono dotati di tre accessi, con funzione di ingresso/uscita: Porta Marina ad Est, Piazza Esedra a Sud, e Piazza Anfiteatro ad Ovest. Una volta pagato l'ingresso, il visitatore può portare con sé (se non avesse già provveduto a scaricare il materiale necessario sul proprio dispositivo portatile⁴⁰⁵), una piantina degli scavi (fig. 69) ed una breve guida cartacea, entrambe molto precise e funzionali alla permanenza nell'area archeologica.

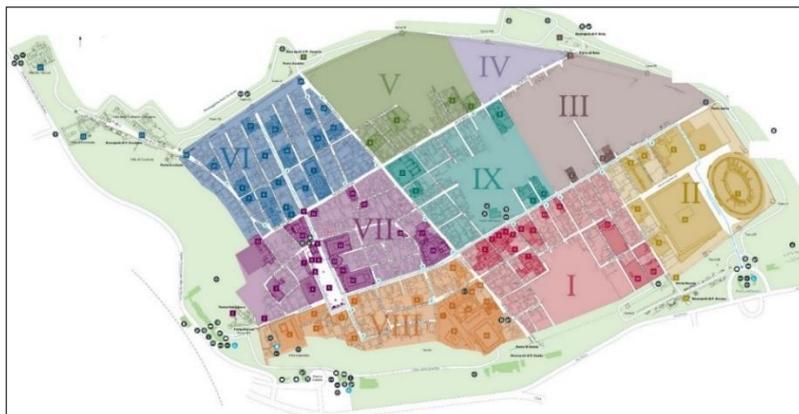


Figura 69: L'area archeologica di Pompei.

Superato il varco ai tornelli, il visitatore può scegliere di seguire uno o più percorsi fra i sette elaborati dalla *Soprintendenza Pompeii*:

- **ITINERARIO I** – intitolato *Al Foro con Cecilio Giocondo*, l'itinerario segue l'andamento: Basilica (2, Regio VIII), *Comitium* ed Edifici Municipali (3, Regio VIII), Tempio di Giove (8, Regio VII), Foro (5, Regio VII), Mensa Ponderaria (6, Regio VII), *Macellum* (12, Regio VII), Casa di Cecilio Giocondo (4, Regio V).
- **ITINERARIO II** – incentrato sul tema della convivialità e degli empori, il percorso *Locande e botteghe su via dell'Abbondanza* si snoda fra le seguenti tappe: *Praedia* di Giulia Felice (3, Regio II),

⁴⁰⁴ CASINI 2016, p. 210 – 215, 216 e 217.

⁴⁰⁵ Dal link: <http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?titolo=MAPPE%20E%20GUIDE&idSezione=6844>.

Caupona di *Sotericus* (Insula 12, 3, Regio I), Panificio di *Sotericus* (Insula 12, 1-2, Regio I), Casa e *Thermopolium* di *Vetutius Placidus* (10, Regio I), Fullonica di *Stephanus* e Quadrivio degli *Holconii* (3, Regio I).

- ITINERARIO III – la via che ai *Ludi*, che passa dall'Anfiteatro (5, Regio II), alla Palestra Grande (6, Regio II), al Quadriportico dei teatri o Caserma dei Gladiatori (11, Regio VIII), fino a giungere al Teatro Grande (10, Regio VIII) e al Teatro Piccolo/Odeion (12, Regio VIII).
- ITINERARIO IV – l'itinerario, ideato sul tema di *Iside a Pompei*, si visita prontamente in sole tre tappe: partendo dal Tempio di Iside (14, Regio VIII), si continua con la Casa del Frutteto o dei Cubicoli Floreali (11, Regio I), per giungere infine alla Casa di *Octavius Quartio* (1, Regio II).
- ITINERARIO V – prevede un percorso dedicato alla periferia, nominato *Oltre le mura*, che può essere facilmente fatto girando autonomamente nel Suburbio e nella porzione di mura che da Porta Vesuvio conducono a Porta Ercolano (Regio VI).
- ITINERARIO VI – è stato riservato all'ambito funerario (*Storie oltre la vita*) e può essere esplorato all'interno delle due necropoli rinvenute all'esterno della città: quella di Porta Ercolano (21, Regio VI) e l'altra di Porta Nocera (10, Regio II).
- ITINERARIO VII – chiamato *Pompei per tutti*, consiste in un percorso, molto ricco, che ci compone di ben 24 tappe: Anfiteatro (5, Regio II), *Praedia* di Giulia Felice (3, Regio II), Casa della Venere in conchiglia (2, Regio II), Casa di Ottavio Quartio (1, Regio II), Casa del Larario di Achille (4, Regio I), Fullonica di *Stephanus* (3, Regio I), Casa di *Casca Longus* (2, Regio I), Terme Stabiane (1, Regio VII), Foro Triangolare (7, Regio VIII), Tempio Dorico (8, Regio VIII), Teatro Grande (10, Regio VIII), Quadriportico dei teatri o Caserma dei Gladiatori (11, Regio VIII), Foro (5, Regio VII), Portico della Concordia Augusta/Edificio di Eumachia (15, Regio VII), Macellum (12, Regio VII), Casa del Fauno (1, Regio VI), Casa dei Dioscuri (10, Regio VI), Santuario di Apollo (4, Regio VII), Basilica (2, Regio VIII), Santuario di Venere (1, Regio VIII), Casa del Menandro (7, Regio I), Casa della Nave Europa (12, Regio I), Orto dei Fuggiaschi (14, Regio I), Necropoli di Porta Nocera (10, Regio II).

Con l'idea di sperimentare un percorso che ci desse la possibilità di visitare più contesti, abbiamo intrapreso l'itinerario VII. Abbiamo così iniziato il *tour* di 24 tappe, con alla mano la guida e la cartina ricevute all'ingresso, iniziando dalla zona dell'Anfiteatro per fermarci ad ogni punti di sosta segnalata: in questo modo è stato possibile vedere una buona parte del sito e valutare gli strumenti e gli apparati di comunicazione archeologica, i quali erano generalmente presenti in ogni contesto, con testo bilingue (italiano ed inglese), su supporti didascalici di recente produzione. Pur essendoci la possibilità di vedere abitazioni in incredibile stato di conservazione e di fruirne liberamente, scarse a nostro parere erano invece le didascalie corredate di una resa grafica di come potessero apparire, nella realtà, le abitazioni che

vengono visitate da migliaia di persone.

Fra tutti gli spazi visti, due hanno attratto la nostra attenzione: l'allestimento realizzato nell'anfiteatro e quello compiuto all'interno della Palestra grande. Entrambe le esperienze hanno rappresentato la *summa* di una progettualità congiunta fra il MAN di Napoli, il Museo Egizio di Torino e il Parco archeologico di Pompei. La prima, una mostra temporanea intitolata *Mito e Natura, Dalla Grecia a Pompei*⁴⁰⁶, ha trovato collocazione in una struttura di legno di forma piramidale⁴⁰⁷ nell'arena dell'anfiteatro, creando così un percorso tematizzato sull'elemento dei giardini, che introduceva il visitatore al tema della dieta e delle coltivazioni degli antichi pompeiani. La seconda esposizione, sempre di carattere temporaneo, è stata invece denominata *Egitto Pompei*⁴⁰⁸ ed è stata inserita nella Palestra Grande, restaurata di recente. Qui abbiamo trovato esposto un piccolo repertorio originali di epoca faraonica ed opere frutto della produzione romana di età ellenistica e repubblicana: tutti questi manufatti sono stati messi in dialogo fra loro per far emergere come l'immaginario esotico dell'Egitto fosse un *leitmotiv* costante all'interno della cultura latina.

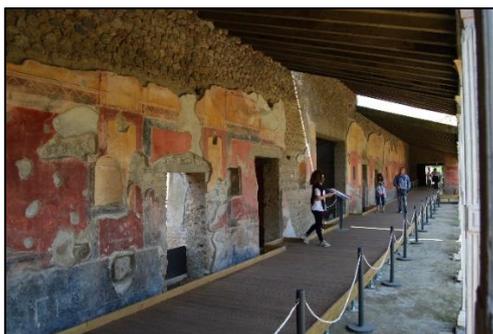


70



71

Figura 70 e 71: La piramide lignea all'interno dell'anfiteatro ed esempio di apparato didascalico.



72



73

Figura 72 e 73: Domus di *Julia Felix* e panorama sul Foro arricchito con una delle opere dell'artista Igor Mitoraj.

⁴⁰⁶ Per informazioni si veda: <http://www.mostramitonatura.it/it/info.html>.

⁴⁰⁷Questo ambiente è stato creato, nel 2013, in contemporanea presentazione al MANN Al suo interno si trovano esposti molti affreschi restaurati (*xenia*), raffiguranti le nature morte, gli animali ed i cibi, che permettono oggi di scoprire quale fosse la dieta alimentare seguita degli antichi pompeiani. Al centro dello spazio espositivo è stata collocata una teca, contenente i reperti organici che sono stati recuperati nel corso degli innumerevoli scavi archeologici, in particolar modo: resti di cibo e di pietanze già pronte per il consumo (pane, minestre, noccioli di frutti); derrate alimentari; contenitori per le pietanze e la frutta; residui di lavorazione degli alimenti (vino e conserve).

⁴⁰⁸ Per informazioni si veda: <http://www.mostraegittopompei.it/>.

5. 4 Il sito archeologico di Ercolano

Introduzione

L'antica cittadina di *Herculaneum* fu scoperta in maniera del tutto fortuita, in seguito allo scavo di un pozzo idraulico nel 1710⁴⁰⁹. Da allora, le indagini del sito sono state in grado di riportare in luce circa un quarto della presunta estensione del contesto urbano⁴¹⁰. Come nel sito di Pompei, anche qui le continue attività di conservazione, restauro e valorizzazione richiedono ingenti investimenti economici, oltre che personale esperto. Grazie alla creazione nel 2001 dell'*Herculaneum Conservation Project* (CHP) tutte queste attività vengono oggi svolte con maggiore facilità e professionalità, dando vita a forme di valorizzazione più adatte⁴¹¹.

Con la recente riforma ministeriale gli *Scavi di Ercolano* sono divenuti ufficialmente *Parco archeologico di Ercolano*⁴¹², un cambiamento significativo, che dal punto di vista gestionale ha dato il via ad un'organizzazione più libera delle numerose attività di ricerca, di tutela e di messa in valore del contesto⁴¹³.

La visita (10 maggio 2016)

Una volta entrati, i visitatori hanno la possibilità di ammirare dall'alto l'intera zona archeologica: questo permette loro di comprendere, a colpo d'occhio, l'incredibile lavoro di escavazione fatto nei secoli per liberare l'antica città da circa 20 metri di cenere e di lapilli che sono stati prodotti nell'eruzione del 79 d.C. Per agevolare l'esperienza di visita è stato creato un itinerario peculiare⁴¹⁴, il "Percorso multisensoriale negli scavi di Ercolano. Una visita alternativa per tutti", che è stato concepito da Lidia Vignola per il *Centro Herculaneum*⁴¹⁵. Esso raccoglie un percorso, costellato di 14 tappe, in cui poter usare i sensi per viaggiare nel tempo e per scoprire la storia del sito⁴¹⁶. Percorso questo che abbiamo scelto di seguire come modalità di primo approccio alla visita, per passare poi ad una fruizione più libera e autonoma dell'intera area.

⁴⁰⁹ Gli scavi sistematici iniziarono qualche decennio dopo, nel 1738 (GUIDOBALDI 2006, p. 289).

⁴¹⁰ La porzione restante si trova sotto il moderno insediamento di Ercolano. Per una breve introduzione sulla struttura urbana si veda GUIDOBALDI 2006, pp. 295 – 299.

⁴¹¹ Per approfondimenti sul *Herculaneum Conservation Project* si veda la "Carta dei Servizi di Ercolano" (<http://pompeisites.org/allegati/Carta%20Servizi%20Ercolano%202015.pdf>).

⁴¹² Si vedano gli articoli 4 e 7 del D.M. 23 gennaio 2016 (<http://lnx.unsabenculturali.it/it/wp-content/uploads/2016/03/DM-confini.pdf>).

⁴¹³ Ricordiamo che gli istituti dotati di autonomia non rientrano più sotto le competenze della Soprintendenza Archeologica delle Campania. Tuttavia restano comunque sotto il coordinamento della Direzione Generale Musei, istituita appositamente come organo con funzioni, per quanto ci riguarda, di controllo e di coordinamento delle politiche di valorizzazione (CASINI 2016, p. 177)..

⁴¹⁴ Si veda: <http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?idSezione=1274>.

⁴¹⁵ Scaricabile e consultabile su: http://www.pompeisites.org/allegati/Percorso-multisensoriale_Ercolano_291110.pdf.

⁴¹⁶ Per approfondimenti sull'approccio plurisensoriale, tipico degli archaeological open-air museums, si veda CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 191 e 192.



74



75

Figura 74 e 75: Veduta sugli scavi e didascalia di accoglienza.



76



77

Figura 76 e 77: Esempio di apparato didascalico con approfondimento e scorcio sull'interno di una delle domus.

5.5 Gli scavi di Ostia Antica

Introduzione

Come nel caso di Ercolano e Pompei, anche il sito di Ostia Antica si è visto trasformare, con il D. M. 23 gennaio 2016⁴¹⁷, in *Parco archeologico di particolare interesse nazionale*, attraverso il conferimento di uno *status* di autonomia.

L'intero comprensorio del parco è andato così ad inglobare un territorio molto grande: l'area archeologica di Ostia antica, quella di Isola Sacra, ed il complesso degli antichi Porti di Claudio e di Traiano. Ma a differenza dei siti archeologici vesuviani, l'area di Ostia Antica non venne inglobata in enormi strati di ceneri vulcaniche, ma fu piuttosto oggetto di una graduale spoliazione seguita dal definitivo abbandono avvenuto con la fine del IV secolo d.C.⁴¹⁸.

La visita (18 maggio 2016)

Pur essendo del tutto libera, l'esperienza di visita dell'area archeologica può avvenire seguendo i percorsi tematizzati che si trovano esplicitati su pannelli informativi. I percorsi tematici, ai quali il visitatore si può

⁴¹⁷ Si veda: <http://lnx.unsabenculturali.it/it/wp-content/uploads/2016/03/DM-confini.pdf>.

⁴¹⁸ PELLEGRINO 2014, p. 45. Per approfondimenti sulla storia del sito si veda PELLEGRINO 2014, pp. 15 – 45.

autonomamente approcciare, sono ben otto:

- Itinerario I = la necropoli della Via Ostiense o di Porta Romana⁴¹⁹;
- Itinerario II = da Porta Romana al *Castrum*⁴²⁰;
- Itinerario III = dal *Castrum* al Foro⁴²¹;
- Itinerario IV = dal Foro alla Porta Laurentina⁴²²;
- Itinerario V = da Porta Laurentina a Via degli Augustali⁴²³;
- Itinerario VI = l'ultimo tratto del Decumano, dal *Macellum* a Porta Marina⁴²⁴;
- Itinerario VII = il quartiere extraurbano fuori Porta Marina⁴²⁵;
- Itinerario VIII = il quartiere presso Via della Foce⁴²⁶.

La visita può concludersi, poi, all'interno delle sale del Museo, che troviamo allestito in una struttura del Quattrocento nota come "Casone del Sale"⁴²⁷, nel quale in nove sale vengono musealizzate le opere più significative rinvenute in contesto ostiense, principalmente di natura scultorea. Pur essendo molto piacevole da visitare, l'esposizione di questo ambiente rimane un po' carente dal punto di vista della comunicazione dei manufatti esposti, in quanto vengono utilizzate semplici didascalie di tipo enciclopedico⁴²⁸, che contengono brevissime nozioni di carattere archeologico, che poco hanno a che vedere con la narrativa e il *far parlare le opere*⁴²⁹.

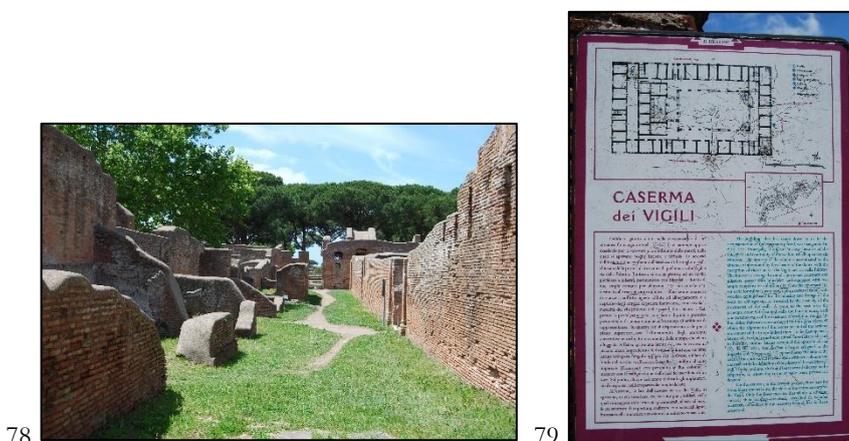


Figura 78 e 79: Panorama sulla viabilità interna del sito ed esempio di supporto didattico.

⁴¹⁹ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 45 – 49.

⁴²⁰ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 49 – 74.

⁴²¹ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 75 – 89.

⁴²² Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 89 – 94.

⁴²³ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 94 – 99.

⁴²⁴ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 99 – 105.

⁴²⁵ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 106 – 111.

⁴²⁶ Per approfondimenti si veda PELLEGRINO 2014, pp. 111 – 128.

⁴²⁷ Si veda: <http://www.ostiaantica.beniculturali.it/museo-ostia-antica.php>.

⁴²⁸ Una di queste recita per esempio: «Statua di stile arcaistico, derivata dalle *Korai* di VI secolo a.C. Raffigura forse la “Spes” di cui esisteva un santuario a Ostia. Dalle terme del Mitra».

⁴²⁹ Cfr. SOLIMA 2007, p. 5.



Figura 80 e 81: Mappa dell'area del Parco archeologico e sguardo sul cantiere di una delle *domus*.

5.6 Conclusioni

Complessivamente, sotto il profilo della comunicazione, dai casi studio presi in esame emerge una situazione positiva ed incoraggiante, in cui, come negli esiti dell'indagine sui musei archeologici, compaiono delle proposte di valorizzazione e divulgazione analoghe:

- la necessità di spettacolarizzazione dell'antico⁴³⁰ (e in particolar modo delle vicende tragiche che hanno visto protagonisti i siti vesuviani), tipica degli orientamenti di messa in valore di qualche decennio fa, ha lasciato il posto ad una più composta e scientifica riqualificazione delle aree archeologiche, con ricostruzioni strutturali di tipo filologico dove possibile;
- i contesti archeologici non sono più intesi come *luoghi sacri*, ma sono vissuti piuttosto nella loro veste di centri polifunzionali, destinati ad incontri con la comunità locale o per iniziative culturali di respiro nazionale e internazionale, come mostre di arte⁴³¹, convegni o presentazione degli esiti di ricerca e studio;
- la comunicazione testuale resta preponderante nel percorso di visita, veicolando tuttavia concetti complessi di natura archeologica, architettonica e stratigrafica, che possono non essere pienamente compresi da tutte le tipologie di utenti;
- i pubblici *target*, oltre ai visitatori del territorio, sono per una buona parte utenti stranieri⁴³²: per questi ultimi i percorsi di visita prevedono didascalie appositamente tradotte e materiale didattico-informativo di tipo cartaceo dedicato e gratuito.

Infine, per concludere, gli elementi positivi e negativi che abbiamo avuto la fortuna di riscontrare nel corso della nostra ricognizione nelle aree archeologiche laziali e campane, si trovano tutti accomunati da un orientamento al *public relation model* e sono riassunti in tabella 8.

⁴³⁰ Si veda la differenza tra gli esiti di una fruizione attiva e quella di tipo estetizzante (DI SALVO 2012, p. 39 e 40).

⁴³¹ Come nel caso dell'esposizione delle opere di Igor Mitoraj a Pompei.

⁴³² DI SALVO 2012, p. 43 e 44.

Tabella 8. Esiti della visita alle aree/parchi archeologici statali.

Istituto	Elementi positivi	Elementi di disturbo
Circuito archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino"	<ul style="list-style-type: none"> - Proposte di visita in base al tempo e alle preferenze tematiche; - Presenza di punti panoramici e di sosta (corredati di raccolta differenziata) lungo il percorso all'interno del Colosseo; - Presenza di servizi complementari (book shop); - <i>Antiquarium</i> allestito con gli ultimi ritrovati della tecnica (Time Machine proiettata su modellino in scala ridotta del primo insediamento sul Palatino); - Strategie di valorizzazione all'avanguardia all'interno della Chiesa di Santa Maria Antiqua (restituzione grafica virtuale degli affreschi, con proiezioni parietali); 	<ul style="list-style-type: none"> - Eccessivo affollamento degli spazi di visita, nonostante il limite massimo di 3.000 persone per fase di visita; - Tempistiche di ingresso e di pagamento presso la biglietteria; - Assenza di sistema di servizi igienici in grado di rispondere agli ingenti afflussi (Colosseo); - Assenza di area di ristoro all'interno del complesso forense;
Scavi/Parco archeologico di Pompei	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di servizi complementari (book shop all'esterno dell'area e di autogrill all'interno degli scavi); - <i>Domus</i> godibili in affiancamento ai giardini molto curati; - Inserimento di mostre temporanee di arte contemporanea, con l'intento di far rivivere la città antica; - Sito web in costante aggiornamento, con attività promosse dall'ente; - Proficua collaborazione e sinergia con istituti culturali limitrofi e <i>stakeholders</i>; - Possibilità di vedere gli specialisti alle prese con attività di restauro e di ricognizioni archeologiche; 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà a visitare alcune <i>domus</i> per questioni di restauro/conservazione o di mancanza di personale addetto alla guardiania; - Mancanza di <i>storytelling</i> in riferimento le funzioni degli ambienti di una casa patrizia;
Scavi/Parco archeologico di Ercolano	<ul style="list-style-type: none"> - Allestimento chiaro e ben strutturato, con didascalie di approfondimento calibrati; - Ambienti in stato di conservazione che, per alcuni versi, surclassano quelli di Pompei; - Sito web in costante aggiornamento, con le attività promosse dall'ente; - Flusso turistico accettabile; 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposte di lettura troppo legate ad una fruizione di tipo estetico-artistica; - Difficoltà a visitare alcune <i>domus</i> per questioni di restauro/conservazione o di mancanza di personale addetto alla guardiania;

	<ul style="list-style-type: none"> - Proficua collaborazione e sinergia con istituti culturali limitrofi e <i>stakeholders</i>; 	
Scavi/Parco archeologico di Ostia Antica	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di servizi complementari (guardaroba, museum shop); - Presenza di un punto ristoro (bar/ristorante) e di molte zone di sosta lungo il tour; 	<ul style="list-style-type: none"> - Gravi difficoltà/ritardi nella manutenzione di alcune porzioni dell'abitato, con rischi per la sicurezza dei visitatori e del contesto archeologico; - Assenza di book shop (con eccezione dei testi e mappe venduti in biglietteria); - <i>Corpus</i> segnaletico da riaggiornare a causa del precoce deterioramento; - Scarso coordinamento e collaborazione con le aree, archeologiche centrali di Roma;

PARTE TERZA



Conclusioni

6.1 Difetti di comunicazione: le proposte da evitare

Is there a right and a wrong way to perceive the past? Or is this merely a failure of communication between specialists, journalists and lay people? To answer these questions one needs to consider the nature of today's multivocal society, but also to consider how archaeology is to be communicated by professionals to the world.

A. Harding (HARDING 2007, p. 119).

Finora abbiamo visto come, nel mondo della comunicazione didattico-divulgativa di tipo archeologico, nascano dei meccanismi che, a cascata, possono produrre una sequenza di incomprensioni sugli scopi della disciplina archeologica e sulle attività promosse dalla comunità degli archeologi. Quando questa problematica non viene presa sul serio, l'incomunicabilità genera una serie di pregiudizi nell'opinione pubblica, andando a minare quei valori che stanno alla base della comune percezione e della salvaguardia del patrimonio culturale nazionale.

Le cause a monte di questo problema possono essere numerose e hanno varia origine. Per alcuni contesti questo problema può essere dovuto ad una comunicazione poco attenta da parte degli specialisti. Per altri, invece, sono i contenuti e i linguaggi troppo specializzati che creano confusione. È sufficiente ricordare come esistano, tuttora, situazioni in cui i visitatori finiscono per essere disorientati davanti ad allestimenti e spiegazioni iper-specialistiche. Si può immaginare come in tali circostanze alle persone raramente rimanga una percezione positiva dell'esperienza di visita di un sito archeologico o di un museo:

«Di fronte a didascalie e pannelli come questi, la reazione delle maggior parte dei lettori/visitatori è sostanzialmente di due tipi: rinunciare a cercare di capire, sentendosi inadeguati di fronte a tanto scibile e di conseguenza, sviluppare un po' alla volta un senso d'indifferenza che finirà per sfociare nel disinteresse (non è roba per me); oppure limitarsi a un approccio all'archeologia di tipo esclusivamente estetico (che bello) o emozionale (che impressione sapere che ha più di 2000 anni). Del tutto improbabile, in queste condizioni, è che si realizzi quello che invece dovrebbe essere il primo obiettivo della comunicazione, e cioè l'apprendimento di qualcosa di nuovo, che a sua volta costituisce la premessa per l'insorgere di nuove curiosità e dunque per un reale accrescimento culturale»⁴³³.

Queste occasioni andrebbero evitate il più possibile perché, portando all'esasperazione i visitatori,

⁴³³ GUALANDI 2014, p. 41.

possono indurre questi ultimi a non voler più ripetere l'esperienza vissuta. A questo problema si lega, peraltro, una difficoltà nel mitigare le priorità del presente con quelle relative alle cose del passato. Da questa situazione si origina spessissimo uno scontro tra Modernità e Tradizione, un ostacolo alquanto difficile da oltrepassare⁴³⁴. Gli archeologi, per loro vocazione, tendono a restare maggiormente ancorati alla seconda categoria, e così facendo si dimenticano di avere delle responsabilità anche nei confronti del quotidiano, nel quale la restituzione dei risultati della ricerca è un'attività fondamentale ed imprescindibile. Quando questo non si verifica, allora salta l'ultimo scalino del sistema tripartito (ricerca, tutela, valorizzazione), ovvero la trasmissione del sapere, con il fine di creare un arricchimento culturale e sociale che permetta alle persone di svilupparsi integralmente⁴³⁵. Il cortocircuito comunicativo, che si origina da tali atteggiamenti, crea un distacco fra la società e chi si occupa di ricerca e gestione in nome del bene comune: a lungo andare la noncuranza e il pressapochismo, con cui certi esperti del settore presentano e promuovono le attività di studio, rischiano di gravare pesantemente sulla conoscenza che il grande pubblico si costruisce dell'archeologia, portando quest'ultimo a maturare aspettative che difficilmente potranno essere contraccambiate⁴³⁶.

Quando però la restituzione di significato avviene con modalità errate, è molto facile incappare in una serie di alterazioni, che impediscono una sana condivisione del sapere. Nell'opinione pubblica troviamo luoghi comuni come: gli archeologi non sono interessati al presente in cui lavorano e non si preoccupano minimamente dei risvolti che le loro attività possono avere sul fronte sociale e su quello politico-economico⁴³⁷; la disciplina archeologica è un esercizio di erudizione⁴³⁸; il patrimonio archeologico è un

⁴³⁴ All'interno del contesto in cui si muove la disciplina archeologica italiana esistono cinque incongruenze, definite *antinomie*, che stanno ponendo molti ostacoli all'avanzamento delle attività di formazione professionale, di ricerca, di valorizzazione e di fruizione del patrimonio storico-archeologico (MANACORDA 2009, pp. 44 – 47). Tra queste, l'antinomia fra Passato e Presente crea problemi, per esempio, sul fronte dell'espansione urbana, che talvolta non rispetta le preesistenze del territorio storico e naturale (RICCI 1996, pp. 11 – 14).

⁴³⁵ Così facendo si seguono, tra l'altro, i principi dell'articolo 9 della Costituzione: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione». Crediamo sia importante osservare come le attività di disseminazione culturale vengano, non a caso, riferiti non allo Stato, secondo un'interpretazione semplificata (MANACORDA 2014a, p. 21; MANACORDA, MONTELLA 2014, p. 75) e di comodo (cfr. VOLPE 2016, p. 66), ma bensì alla Repubblica, che come precisa l'articolo 114 è «costituita dai Comuni, dalle Province, dalle Città metropolitane, dalle Regioni e dallo Stato [...]» (cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 55). Tutte queste realtà possono peraltro essere ricondotte ad un minimo comun denominatore, una sorta di cellula totipotente, che va riconosciuta nei cittadini, ovvero nelle singole persone.

⁴³⁶ Cfr. MANACORDA 2008, p. 234.

⁴³⁷ Come nel caso dell'archeologo classicista, il quale viene ingiustamente percepito come uno studioso isolato e autoreferenziale, per lo più disinteressato al dibattito teorico-scientifico interno alla disciplina e alle problematiche sociali e politico-economiche, che in realtà influenzano enormemente la gestione del patrimonio archeologico del nostro Paese (s.v. la vignetta provocatoria di Simon James in BURGERS 2009, p. 28).

⁴³⁸ Molte pubblicazioni interdisciplinari, assieme alle didascalie di musei e di cataloghi di mostre tematiche, fanno sfoggio di un linguaggio troppo specializzato, talvolta gergale, e sembrano quasi rispondere al bisogno di ostentazione di cultura di alcuni soggetti: agli occhi della comunità scientifica, per fare carriera; di fronte al pubblico più vasto, per sottolineare il divario fra chi ha studiato e chi no (cfr. GUALANDI 2014, p. 41). In questo senso si può affermare, con rammarico, che «gli specialisti, i 'sacerdoti del patrimonio culturale', hanno favorito negli anni, più o meno consapevolmente, una netta separazione, un vero e proprio divorzio, tra cittadini e patrimonio» (VOLPE 2015, pp. 15 – 16).

qualcosa di sacro, che va contemplato in maniera passiva⁴³⁹; parlare di tutela e di valorizzazione equivale a parlare di divieti e di vincoli⁴⁴⁰. Altri tabù, invece, sono figli di quell'ottica miope che alcuni esponenti della comunità scientifica del passato hanno tramandato fino ad oggi, come per esempio la convinzione che gli addetti ai lavori conoscano a sufficienza i gusti e le aspettative del pubblico pagante di musei e siti archeologici⁴⁴¹, oppure che l'ambito della comunicazione archeologica rivesta un ruolo del tutto marginale quando rapportato ai temi della ricerca, della tutela e della valorizzazione del patrimonio archeologico⁴⁴². È chiaro che entrambi le prospettive sono sterili e vanno assolutamente evitate, soprattutto quando:

«Lo snobismo culturale di chi pensa che la divulgazione sia un'attività di serie B è un freno di cui continuiamo a leggere i risultati ogni volta che entriamo in un museo e ne usciamo senza aver capito niente. Gli archeologi, per loro natura più vicini alla dimensione materiale degli oggetti, si sono posti maggiormente il problema. Ma anche in questi casi si comunica attraverso linguaggi troppo viziati da una cultura antiquaria»⁴⁴³.

Ecco che però, se non si riesce a superare questo preconcetto di fondo, la divulgazione dell'archeologia da parte degli studiosi diventa una carenza di ordine professionale, un vero e proprio difetto che può effettivamente vanificare gli sforzi di molti altri che, rispondendo ad una domanda di cultura, cercano di diffondere il sapere scientifico a trecentosessanta gradi.

⁴³⁹ Per esempio, di fronte all'idea di un eventuale ripristino dell'arena nel Colosseo (per approfondimenti sulla vicenda v. MANACORDA 2014c e VOLPE 2015, pp. 92 – 96) molti studiosi sono inorriditi, perché a loro parere il patrimonio storico del Paese non dovrebbe essere oggetto di ricostruzioni così impattanti, che ne snaturano il significato. Così con gli anni è successo che «[...] la gente è stata di fatto allontanata dai propri monumenti mettendo ovunque paletti fisici e mentali “per non deturpare” l'antico. Per conservarlo per i posteri, se non per i soli turisti danarosi.» (DAL MASO 2015, p. 177). Dobbiamo allora farci una sana autocritica, chiedendoci «quando e perché abbiamo trasformato in chiese, in luoghi dove si officiano riti, i nostri spazi culturali? Quando ha preso tanto piede questa religione dell'antico [...]?» (MANACORDA 2015, p. 311). Sono stati forse gli stessi addetti ai lavori ad aver, inavvertitamente, trasmesso queste percezioni dogmatiche? Tali riflessioni dovrebbero farci ragionare sul fatto che ancora oggi molti luoghi di cultura vengono percepiti dalle persone come distanti, di competenza esclusiva di chi vi è *addetto*, quasi fossero una diretta proprietà degli specialisti che li studiano e gestiscono. Ne consegue, così, che l'unico modo, per chi non appartiene a questa categoria di eletti, di entrare in contatto con il patrimonio rimane la semplice contemplazione estetica, da un lato, oppure quella puramente emozionale e triviale dall'altro (cfr. COCCOLUTO 2015, p. 145 e DE FELICE 2015, p. 110).

⁴⁴⁰ Un esempio di divieto era quello che impediva la riproduzione fotografica dei beni culturali. L'entrata in vigore dell'Art Bonus (si veda CASINI 2016, pp. 97 – 102; MANACORDA 2014d, p. 147), con il D. Lgs. 31 maggio 2014, n. 83, ha permesso finalmente ai visitatori di fotografare liberamente il patrimonio pubblico esposto nei musei e nei vari siti, con finalità senza scopo di lucro (VOLPE 2015, p. 83). Tuttavia, questa liberalizzazione è stata parziale in quanto non è ancora stato scardinato il paletto che blocca la riproduzione fotografica all'interno del contesto archivistico e di quello bibliotecario (MANACORDA 2014a, p. 37 e 39; VOLPE 2015, p. 84).

⁴⁴¹ In questo senso, i *visitor studies* rimangono un ottimo strumento di analisi per quanto riguarda i gusti e le aspettative dei fruitori/visitatori dei luoghi culturali (SOLIMA 2015, pp. 955 – 977). Sappiamo, tuttavia, che alcune di queste esigenze finiscono comunque per essere disattese ed esiste una certa reticenza nel coinvolgimento di *stakeholders* nei progetti di valorizzazione. Oggigiorno questi elementi sono invece imprescindibili, quando si vuole creare una valida proposta di fruizione culturale, in grado anche di essere valida dal punto di vista economico (Cfr. PATERLINI 2015, p. 134; VOLPE 2015, p. 102).

⁴⁴² GUALANDI 2014, p. 41; PAOLINI, DI BLAS 2009, p. 201; VOLPE 2015, p. 75; ZERBINI 2008c, p. 10.

⁴⁴³ Intervista a Daniele Manacorda in PRUNETI, PRUNETI 2015, p. 75.

Lo spazio lasciato scoperto dalla comunicazione archeologica scientifica si trasforma subito nel campo d'azione, in cui sguazzano simpatizzanti e improvvisatori della disciplina. Si tratta di gruppi pseudo-scientifici che allontanano l'opinione dei pubblici dalla divulgazione autorevole e generano un'enorme difficoltà nel distinguere tra le forme dell'indagine scientifica e quelle delle frottole pseudo-archeologiche⁴⁴⁴.

Con l'appellativo *fantarcheologia*, o *alternative archaeology*, vengono di norma bollate tutte quelle teorie ed attività stravaganti che, partendo dallo studio di materiali archeologici o supposti tali, portano sedicenti studiosi a formulare risultati del tutto irrazionali e scientificamente inaccettabili⁴⁴⁵. Nonostante il buon senso di molte persone, tali dottrine stanno ottenendo un successo inaspettato, specialmente nei mass media. Esiste infatti una certa difficoltà da parte del pubblico specializzato, anche di coloro che si distinguono per un'alta formazione scolastica, nel discernere l'una dall'altra⁴⁴⁶. Nei casi più estremi, per riuscire a coinvolgere più tipologie di utenti si è arrivati perfino alla creazione di parchi a tema *ad hoc*⁴⁴⁷ e di documentari televisivi dal contenuto più che opinabile.

Alla luce di questa enorme insidia, è fondamentale che gli archeologi si prodighino nel fare al meglio la propria professione, ma che soprattutto essi si preoccupino degli effetti che il loro atteggiamento sconsiderato (sul fronte della divulgazione) può causare a danno della disciplina, dell'immagine e della credibilità della stessa professione. Ecco perché il dialogo risulta un elemento fondamentale, perché permette ai pubblici la costruzione di una *sana* idea di archeologia e di passato⁴⁴⁸.

Il pubblico interesse nelle *cose* dell'archeologia ci sarà sempre, perché il fascino di questa disciplina risiede nelle scoperte che possiamo fare su noi stessi in qualità di esseri umani. Con esso però, malgrado tutti gli sforzi, si manterrà vivo l'interesse di molte persone e gruppi sociali anche nei confronti della fantarcheologia. Questo stato di cose lancia una sfida ai pretendenti dell'ambito della comunicazione

⁴⁴⁴ Cfr. McMANAMON 2000, p. 6.

⁴⁴⁵ Nella definizione di pseudo-archeologia rientrano tutte quelle ipotesi interpretative e di spiegazione che vedono, negli eventi e nelle civiltà antiche, elementi e forze generatrici del tutto incompatibili con il pensiero storico razionale e con il metodo archeologico. Una fra le ipotesi più note è quella degli antichi astronauti, che è stata avanzata da Erich von Däniken. Oggi, questo filone di pensiero si presenta più come una religione che come una ricerca razionale sulla realtà (PUCCI 2009, pp. 145 – 148; per approfondimenti si veda FAGAN 2006).

⁴⁴⁶ Questo fatto è dovuto, in parte, alla somiglianza dei format usati nei media per trattare entrambe (BONACCHI 2009, p. 339; BRITAIN, CLACK 2007, p. 18), e parzialmente per il vuoto comunicativo lasciato dagli archeologi, che viene inevitabilmente saturato dai fantarcheologi (cfr. ALMANSA SÁNCHEZ 2012, p. 5). Questi ultimi, che competono con gli archeologi ufficiali per ottenere maggiore visibilità (BRITAIN, CLACK 2007, p. 19), non sono altro che «improvvisatori, banalizzatori e beceri divulgatori, pronti a tutto pur di solleticare l'interesse del pubblico con 'misteri', avventure e ogni altra forma di irrazionalità» (VOLPE, DE FELICE 2014, p. 402).

⁴⁴⁷ Uno degli esempi più noti è il caso del *Mystery Park*, (oggi *JungfrauPark*), fondato nei primi anni Duemila da Erich von Däniken e situato nell'Interlaken svizzero. Qui la teoria degli "antichi astronauti" viene illustrata mediante filmati, percorsi e ricostruzioni, che sono veicolate come scientificamente dimostrabili e corrette (per approfondimenti s.v. <http://www.jungfrau-park.ch/en/mystery-world/>). Purtroppo, luoghi come questo finiscono per veicolare falsità e miti sulla storia dell'uomo, rendendo ancora più difficoltosa la comprensione dei metodi e dei ragionamenti che stanno alla base della solida ricerca scientifica e della professionalità di un archeologo.

⁴⁴⁸ Cfr. McMANAMON 2000, p. 7.

archeologica oggi. Una sfida, però, che non è ancora stata recepita da tutti, men che meno da coloro che continuano a ribadire che la divulgazione dell'archeologia è un'attività che non compete direttamente alla professione di archeologo.

6.2 Alla ricerca delle *best practices*

[...] è in primo luogo indispensabile porsi il problema di quale valore sociale abbia l'archeologia nel nostro Paese, chiedendosi in primo luogo per chi facciamo archeologia

G. P. Brogiolo (BROGILOLO 2014, p. 332).

Una corretta divulgazione consiste in un'attività complessa e sfaccettata che, come abbiamo visto, va ad inserirsi immancabilmente in diverse modalità di comunicazione archeologica, sia in quello della trasmissione scritta, sia quella verbale. Per poter essere adeguata e coinvolgente, la comunicazione dell'archeologia necessita di un approccio globale alla tematica, mediante il quale sarà possibile applicare i contenuti della propria specializzazione alla luce delle diverse varianti e fattori che influenzano i metodi di trasmissione della cultura⁴⁴⁹. Gli scopi che muovono la comunicazione archeologica diventano nodali, in un mondo dominato dall'ideologia del valore (economico o puramente utilitaristico)⁴⁵⁰.

In senso generale, le proposte che sembrano aver funzionato meglio, e che sono emerse nei casi di studio analizzati nella trattazione, sono le seguenti:

- la partecipazione attiva dei visitatori e delle comunità locali, elemento questo che è stato riscontrato in tutti i casi di studio, ma con livelli di coinvolgimento ovviamente differenti⁴⁵¹;
- un reciproco dialogo e condivisione dell'esperienza culturale, attraverso l'utilizzo dei *visitor studies* (come nel caso della Soprintendenza Pompei⁴⁵²) e dello strumento della Carta dei Servizi;
- la presenza di messaggi e di forme di narritività che sono in grado di riallacciarsi alle esperienze personali dei visitatori: in questi casi, per esempio, non si parla più degli aspetti stilistici di una statua raffigurante una divinità greca, ma si cerca piuttosto di narrare una storia, che può riguardare il mito o la scoperta di tale opera (come nel caso del Museo Archeologico di Venezia);

⁴⁴⁹ VOLPE, DE FELICE 2014, p. 406.

⁴⁵⁰ HARDING 2007, p. 130.

⁴⁵¹ Cfr. SOLIMA 2015, pp. 955 – 977.

⁴⁵² Si veda: <http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?titolo=DatiVisitatori&idSezione=9>.

- la decisione di variare le proposte di visita, per rispondere meglio alle esigenze delle diverse tipologie di pubblico, soprattutto di gruppi in età scolare e stranieri⁴⁵³;
- la creazione di punti ristoro e di pausa per ovviare al problema della *museum fatigue*⁴⁵⁴.

Per quanto riguarda invece l'aspetto pratico della creazione di un sistema di comunicazione scritta idoneo, rinviando al *vademecum* di recente pubblicazione ad opera della neonata Direzione Generale Musei, vorremmo ricordare alcune regole d'oro, che sono indispensabili a chiunque voglia creare dei contenuti validi per la trasmissione del sapere archeologico mediante apparati didattici:⁴⁵⁵

- è necessario abolire, o limitare al minimo indispensabile, l'utilizzo di un linguaggio tecnico e di nicchia, perché la comunicazione archeologica deve trasmettere conoscenza e non erudizione;
- bisogna usare costruzioni brevi, semplici, lineari (evitiamo le forme passive) e comunicare pochi concetti ma "buoni" (questo vuol dire spogliare i contenuti di ciò che è accessorio, per focalizzare le energie sul modo in cui comunicazione i concetti e i temi caldi);
- è auspicabile dare vita a testi che si distinguono per un carattere di narrativa, in virtù di un esercizio costante di *storytelling*⁴⁵⁶, badando bene a non finire nella ridondanza;
- dobbiamo chiederci continuamente quali informazioni possono interessare i visitatori, ricordando che questi ultimi non sono specialisti, e che le informazioni che possono risultare vitali per un archeologo non saranno altrettanto significative per un *non* archeologo;
- bisogna avere il coraggio di testare progetti di allestimento e comunicazione *open-air*, in cui far rivivere i luoghi e le vicende storiche, attraverso l'utilizzo dello strumento di *reenactment* e di attività di archeologia sperimentale, con l'idea di rendere attivo il processo di apprendimento e di dialogo;
- è necessario essere consapevoli del potenziale custodito dalla comunicazione visuale, in cui le ricostruzioni di tipo immersivo e tridimensionale⁴⁵⁷ possono dare spazio a molteplici storie, senza segnare nel profondo il contesto archeologico (questo sistema implica però una scelta difficile, che sta nel prediligere *un* passato rispetto ad altri);

⁴⁵³ In base agli orientamenti dell'approccio costruttivista (cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 190 e 191, 201 e 202).

⁴⁵⁴ Questo in risposta anche alla riforma ministeriale che ha trasformato i c.d. servizi aggiuntivi in *servizi essenziali* (cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 275).

⁴⁵⁵ BALBONI BRIZZA 2007, p. 59.

⁴⁵⁶ DE FELICE 2014, p. 28.

⁴⁵⁷ Cfr. CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 244.

- è fondamentale costruire dei parametri univoci e condivisi per la comunicazione istituzionale sul web⁴⁵⁸, con progetti che valorizzino gli sforzi profusi dagli istituti di cultura anche nei social media, come Facebook, Twitter, Instagram⁴⁵⁹;
- non vanno sottovalutate le potenzialità di educazione al valore del patrimonio in progetti che prevedono sistemi di visita e di dinamicità in cui il visitatore è incoraggiato a mettersi in gioco, con le proprie conoscenze, nel corso dell'esperienza di visita⁴⁶⁰;
- in ultimo, è necessario sì conoscere i propri limiti accademici e gli ambiti di competenza, ma in questo bisogna anche riconoscere la necessità di riformare le competenze degli archeologi, con pratiche che non riguardino più solamente l'ambito scientifico e specialistico, ma che rientrino anche nella sfera sociale ed etica.

6.3 Il Web 2.0

Nel mondo della comunicazione archeologica il Web costituisce uno dei *media* più interessanti: l'ampiezza del bacino degli utenti che lo popola e lo compone, sommata ai bassi costi della gestione e della produzione dei progetti, costituiscono un potenziale non indifferente per gli obiettivi di una comunicazione archeologica allargata⁴⁶¹. Difatti, esso, nella sua evoluzione 2.0⁴⁶², rappresenta un ottimo scenario in cui sviluppare e sperimentare nuove forme di interazione con i pubblici dell'archeologia, perché rende possibile la condivisione (democratizzazione) e la disseminazione, in tempo reale, dei contenuti archeologici fra i diversi utenti presenti sulla rete⁴⁶³.

Ma per essere comunicati in maniera idonea tramite questo *medium*, i temi che andranno trasformati in contenuti digitali necessitano, prima di ogni altra cosa, di essere ripensati e rilavorati a seconda dei contesti di applicazione: se lo scopo sarà quello di intercettare il più ampio spettro di utenti, la scelta ricadrà sull'uso congiunto di contenuti, che avranno un alto tasso di attrattività, e di tecnologie leggere; se, invece, ci si dovrà focalizzare sull'aspetto dell'interazione, allora si passerà all'uso di strumenti più avanzati dal

⁴⁵⁸ Per gli standard di qualità della comunicazione museale su questo canale si veda CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 254 e 255.

⁴⁵⁹ Il Museo Archeologico Nazionale di Venezia rappresenta, in questo senso, un caso esemplare: esso infatti rimane uno dei primi musei ad essersi dotato di un proprio blog, di una pagina Facebook dedicata, e di un account Twitter (LO BLUNDO 2015, p. 216).

⁴⁶⁰ In quest'ottica, gli enti museali che sono organizzati in base a modelli di apprendimento per scoperta, come i musei scientifici, possono fornire importanti esempi pratici (CATALDO, PARAVENTI 2007, p. 205).

⁴⁶¹ FELICIATI 2013, p. 169 e 170.

⁴⁶² Il Web 2.0 è un ambiente in cui si applica una comunicazione non lineare e *real-time* fra gli utenti, in cui il mittente non può sapere fino a dove il messaggio condiviso potrà arrivare, o quale destinatario/destinatari potrà raggiungere (SCHERZLER 2012a, p. 237). Le caratteristiche principali del Web 2.0 sono dunque la condivisione e la partecipazione attiva degli utenti (SOLIMA 2007, p. 2).

⁴⁶³ KOBIAŁKA 2014, p. 364; ZANINI, RIPANTI 2012, pp. 12 – 14.

punto di vista tecnologico (realtà aumentata, rendering, sistemi GIS), identificando il possibile il proprio *target*⁴⁶⁴.

Rispetto al Web 1.0⁴⁶⁵, la versione 2.0 inaugura un cambiamento radicale e segna l'avvento del concetto di *social*. In tale circostanza, gli istituti di cultura hanno già recepito le sue potenzialità. Ciò nonostante, come è già avvenuto altrove, anche in questo ambito inizia a crearsi, sotto il profilo della visibilità, una situazione di oligopolio in cui la quantità e la qualità di contenuti, assieme alla frequenza delle interazioni con il pubblico di utenti, sono direttamente proporzionali alla grandezza e alla notorietà dell'istituto culturale, parco o museo, di riferimento⁴⁶⁶.

Per quanto riguarda, invece, le esigenze di tipo pratico di un sito web qualitativamente valido è possibile trovare alcune proposte molto utili: il kit di progettazione "Museo&Web"⁴⁶⁷, gestito dall'OTEBAC (Osservatorio Tecnologico per i beni e le attività culturali) e la guida *open-access*, sotto forma di *ebook*⁴⁶⁸, del progetto #SvegliaMuseo.

Nel primo caso tutti possono creare un sito web di qualità per il proprio ente culturale, anche chi non dovesse possedere alcuna conoscenza e competenza in materia di programmazione *online*⁴⁶⁹. Il secondo strumento offre, invece, un ventaglio più ampio entro cui approfondire alcuni concetti, anche tramite la presentazione di casi studio interessanti. In quest'ottica, poi, hanno molto potenziale anche i blog, perché danno la possibilità di aprire i dati ai pubblici e di essere trasparenti con un numero spropositato di utenti⁴⁷⁰.

Sul piano strettamente pratico esistono, in aggiunta, strumenti che permettono un maggiore coinvolgimento degli utenti: si tratta di progetti di *crowdsourcing* e di *crowdfunding*, i quali per poter trovare applicazione devono prendere vita da una prospettiva destinata alla libera consultazione dei dati (open access) e di condivisione del sapere (open data). Il *crowdfunding on the web*, o mecenatismo diffuso, fa perno sull'idea che, dato un certo progetto, vi sia la possibilità di stimolare le persone sulla rete a finanziare in parte, o totalmente, gli obiettivi che la ricerca archeologica si prefigge di raggiungere⁴⁷¹. In maniera del tutto simile anche il sistema di *crowdsourcing*, che generalmente trova applicazione nel settore commerciale, permette di coinvolgere i pubblici presenti sulla rete per dare vita a modelli di co-gestione e co-creazione di dati e informazioni per gli scopi della ricerca archeologica⁴⁷².

⁴⁶⁴ FELICIATI 2013, p. 171.

⁴⁶⁵ Per approfondimenti sulle modalità con cui si praticava la comunicazione *web*, prima dell'avvento della dimensione *social*, si veda McDAVID 2004, pp. 159 – 187.

⁴⁶⁶ FELICIATI 2013, p. 172.

⁴⁶⁷ Si veda: <http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/userneeds/prototipo/museoweb.html>.

⁴⁶⁸ Scaricabile da: <http://www.svegliamuseo.com/it/ebook-guida-pratica-per-i-musei/>.

⁴⁶⁹ FELICIATI 2013, p. 173.

⁴⁷⁰ FELICIATI 2013, p. 174.

⁴⁷¹ BONACCHI 2014a, p. 21; MEGALE 2015, p. 155; MONTANARI 2015, p. 132.

⁴⁷² BONACCHI 2014a, p. 20.

Fra le esperienze più prolifiche in contesto europeo emergono due casi, entrambi provenienti dal contesto britannico, che possono fare scuola anche in Italia: il progetto *MicroPasts*⁴⁷³ e quello di *Dig Ventures*. Il primo, nato con scopi di *crowdsourcing*⁴⁷⁴, aveva come obiettivo la creazione di una piattaforma web che coinvolgesse la collettività nelle fasi di conduzione e rielaborazione di dati, in base alla *task* richiesta dal progetto: contribuire, per esempio, alla creazione di un modello tridimensionale per un manufatto, o digitalizzare le informazioni per creare una banca dati utile agli archeologi.

Il progetto *Dig Ventures*⁴⁷⁵, invece, è stato uno dei primi esempi al mondo in cui si è riusciti a realizzare uno scavo archeologico interamente *crowdfunded* e *crowdsourced*: con un budget di circa €35.000, tre settimane di scavo nel sito di Flag Fen (dell'età del Bronzo), 130 volontari attivi nelle fasi di ricerca, 11 paesi di provenienza e ben 6 università di supporto, l'esperienza di *Dig Ventures* è ormai diventata un vero e proprio modello di archeologia pubblica⁴⁷⁶.

In entrambi i casi, oltre ai risultati inaspettati e al raggiungimento degli obiettivi principali dei progetti di ricerca, i benefici secondari prodotti riguardano proprio l'ambito della comunicazione archeologica, in quanto attraverso la condivisione e la collaborazione sui dati della ricerca (*crowdsourcing*) e attraverso la raccolta dei fondi dai pubblici (*crowdfunding*) è stato possibile divulgare in maniera indiretta anche il *modus operandi* e le strategie che sono propri del mondo archeologico. Ma i progetti innovativi non sono stati partoriti solamente all'estero: dal 2008 ad oggi, è attivo il progetto *Archeodig*⁴⁷⁷, nato nel sito di Poggio del Molino in Toscana, con il quale è stato possibile realizzare ben sette campagne di scavo, le quali fin dal principio sono rimaste aperte alla comunità del luogo⁴⁷⁸.

Le potenzialità rappresentate da questi sistemi di coinvolgimento⁴⁷⁹ stanno anche nel raggiungere quelle nicchie di pubblico difficili da raggiungere, come gli utenti che compongono la c.d. *generazione digitale*, ovvero i giovani che frequentano poco i luoghi di cultura⁴⁸⁰, o come anche nel caso della sperimentazione di approcci di tipo *push*, in cui è possibile creare canali di dialogo fra istituti museali e pubblici di riferimento⁴⁸¹. Un consapevole e mirato utilizzo delle nuove tecnologie permette, in ultima istanza, di consolidare la funzione pedagogica che sta alla base di molti istituti culturali, rendendo possibile l'*active learning*, l'educazione permanente (*long-life learning*) e l'insegnamento informale⁴⁸².

⁴⁷³ Si veda: <http://www.micropasts.org>.

⁴⁷⁴ Il progetto è frutto della collaborazione fra il British Museum e l'UCL Institute of Archaeology di Londra (MEGALE 2015, p. 156).

⁴⁷⁵ Si veda: <http://www.digventures.com>.

⁴⁷⁶ MEGALE 2015, p. 156.

⁴⁷⁷ Si veda: <http://www.archeodig.com>.

⁴⁷⁸ MEGALE 2015, p. 153.

⁴⁷⁹ Il *crowdfunding* può essere utilizzato per molti obiettivi, fra cui l'acquisto di un'opera, il restauro di un manufatto, o la risistemazione di un'area espositiva (MONTANARI 2015, p. 133).

⁴⁸⁰ Cfr. SOLIMA 2007, p. 4.

⁴⁸¹ Per esempio il modello del *podcasting*, con il quale l'ente culturale crea contenuti digitali, ai quali gli utenti e futuri visitatori possono abbonarsi per scaricare file di diversi formati e rimanere costantemente aggiornati sugli eventi ed attività promosse dall'ente (SOLIMA 2008, p. 8).

⁴⁸² BALBONI BRIZZA 2007, p. 41; SOLIMA 2008, p. 5 e 6.

Infine, per comunicare efficacemente la scienza archeologica in ambiente Web 2.0, se usati con costanza, lo strumento del blog (*museumblog* e *archeoblog*) e le piattaforme social (Twitter, Facebook, Pinterest) sono in grado di produrre grandi risultati sul fronte della divulgazione, creando ulteriore interesse nel pubblico⁴⁸³.

6. 4 Parole d'ordine: pubblicare, ricostruire, mostrare, raccontare

Gli oggetti hanno bisogno di essere raccontati: in quale altro modo si potrebbe rendere interessante oggi un bifacciale, o dare informazioni su una necropoli protovillanoviana senza annoiare, o spiegare ai bambini che gli idoletti di Ripabianca rappresentano «molteplici fenomeni ideologici che rispecchiano l'eterogeneità delle prime comunità neolitiche»? Costruire una storia è la risposta giusta.

F. Ripanti (RIPANTI 2015, p. 186).

Alla luce di quanto detto finora, siamo arrivati a prendere coscienza del fatto che «il problema della comunicazione, della trasmissione delle informazioni, dei 'racconti' che gli oggetti tutelati possono consentire, dovrebbe rivestire un carattere di urgenza e di importanza pari a quello della tutela medesima, perché di essa (e forse non solo agli occhi dell'opinione pubblica) finisce per essere condizione e giustificazione».⁴⁸⁴

Abbiamo anche visto che le aree archeologiche, assieme agli istituti museali, dovrebbero agire come luoghi di restituzione dei contesti e dei significati ai quali i manufatti, i reperti e le strutture rimandano a livello simbolico⁴⁸⁵. Il che ci porta a concludere due cose: primo, che i progetti di comunicazione più efficaci non saranno di certo quella che prediligono un allestimento affollato e un eccessivo bombardamento di informazioni sulle opere esposte; secondo, che il punto di partenza obbligato deve essere la volontà di narrare (lo *storytelling*) l'archeologia e non semplicemente di veicolare nozioni specifiche, dando per scontato che la comprensione avvenga con facilità per tutte le categorie di pubblico.

Le parole chiave che qui abbiamo scelto di fare emergere (pubblicare, ricostruire, mostrare, raccontare) sono frutto di considerazioni personali, oltre che di un'associazione mentale fra concetti⁴⁸⁶. Crediamo che

⁴⁸³ LO BLUNDO 2015, p. 218.

⁴⁸⁴ RICCI 1996, p. 52; RICCI 2006.

⁴⁸⁵ BARBANERA 2015, p. 199.

⁴⁸⁶ Non è possibile far conoscere le proprie ricerche, se queste non vengono rese pubbliche all'esterno del proprio ambito di competenza. Il verbo *pubblicare* lo consideriamo nella sua duplice accezione di: presentare i propri studi mediante pubblicazioni scientifiche, e di promuovere le attività di indagine fin dalle prime fasi. La ricostruzione è uno dei prerequisiti che sono necessari al completamento delle pubblicazioni scientifiche, ma sono al contempo anche un esito, che spesso può tradursi anche nella resa grafica di un determinato reperto o complesso architettonico. Gli *step* del mostrare e raccontare vanno a

queste possano tornare utili a tutti coloro che vorranno spendersi nella creazione e nell'applicazione di un'efficace comunicazione archeologica.

Pubblicare

Ancora oggi esiste un impedimento di ordine *culturale*, che limita l'azione di ricercatori, studenti e soprintendenti⁴⁸⁷. Si tratta di un problema che riguarda i tempi delle pubblicazioni dei *papers* scientifici e del senso di proprietà che alcuni archeologi, irrimediabilmente, sviluppano nei confronti dei siti indagati e dei materiali studiati. Nel primo caso, le difficoltà possono crearsi per colpa di un'organizzazione approssimativa, dalla mancanza di tempo o da difficoltà di tipo economico (per esempio la mancanza di fondi necessari per portare a compimento le pubblicazioni monografiche che devono seguire alla chiusura dei lavori di una campagna d'indagine su qualsiasi contesto archeologico). Al secondo caso si ascrivono, invece, atteggiamenti che, in alcuni ambienti accademici, sono difficili da sradicare, come la contrarietà nello scambio dei risultati con colleghi dello stesso settore disciplinare, e peggio ancora con quelli di discipline attigue alla scienza archeologica⁴⁸⁸. Questo impedimento, che si traduce in un atteggiamento poco etico, porta spesso alla perdita di dati e di informazioni importantissime, che nel caso della disciplina archeologica non potranno mai più essere recuperate⁴⁸⁹.

Ricostruire

Uno degli scopi delle ricostruzioni è anche quello di avvicinare il pubblico all'archeologia e alle vicende della storia, con metodi più accattivanti anche per i più giovani⁴⁹⁰. Le ricostruzioni in scala 1:1 di ambienti appartenuti ad edifici storici antichi, possono essere una modalità di comunicazione con cui stimolare fortemente l'interesse e spiegare efficacemente la descrizione di un determinato luogo o evento: un esempio tipico di questo genere di ambientazioni è la *Period Room*, ovvero quelle stanze in cui viene esibito a grandezza naturale una certa fase cronologica, che si ritrovano di frequente nei musei etnografici e di storia⁴⁹¹.

Esiste poi lo strumento della *TimeMachine*, un'applicazione tridimensionale che permette ai visitatori

braccetto: se si deve valorizzare e rendere fruibile un'area archeologica come quella di Pompei, mostrare ai visitatori le vestigia della città romana non sarà di certo un'operazione sufficiente, ma sarà comunque necessaria. In questa fase deve subentrare per forza lo *storytelling*, perché gli oggetti non sono in grado di trasmettere le informazioni e le vicende che hanno riguardato coloro per cui essi sono stati creati, e le persone che non sono specializzate non possiedono il bagaglio culturale necessario ad interpretare i manufatti per scoprire le persone vissute in antico.

⁴⁸⁷ Cfr. MANACORDA 2008, p. 234.

⁴⁸⁸ CARANDINI 2008, p. 146 e 147.

⁴⁸⁹ CARANDINI 2008, pp. 164 e 165.

⁴⁹⁰ Per approfondimenti su cosa significhi fare rievocazioni storiche, in Italia, in veste di volontari si veda ZORZI 2015, pp. 165 – 172.

⁴⁹¹ AMARANTE 2012, p. 51.

di viaggiare nel tempo, seguendo le fasi cronologiche o stratigrafiche che hanno caratterizzato un determinato sito archeologico o un monumento/struttura⁴⁹².

Un'importante strumento di ricostruzione e fruizione viene fornito dai dispositivi di realtà virtuale⁴⁹³. Uno dei casi più interessanti in cui questa tecnologia è stata applicata proviene dal parco archeologico di Brescia Romana, in cui l'utilizzo in fase sperimentale degli *Artgals*⁴⁹⁴ hanno spalancato le porte ad una fruizione a tutto tondo, permettendo agli utenti di viaggiare nell'epoca imperiale del sito urbano⁴⁹⁵. Qui, con l'aiuto dell'audioguida, sincronizzata con una videoguida, i visitatori possono finalmente passeggiare fra le vestigia di una città romana e ammirare in trasparenza le ricostruzioni 3D delle diverse epoche che hanno segnato la città lombarda: dalla *Brixia* repubblicana fino alla riscoperta della città nel XX secolo, e dalla fase neolitica fino all'epoca longobarda⁴⁹⁶. Il caso bresciano⁴⁹⁷ rappresenta uno dei primi esempi di valorizzazione virtuale di area archeologica⁴⁹⁸ e sembra aver segnato un punto a favore del racconto visivo-immersivo per l'ambito archeologico.

Infine, in merito alle esigenze di ricostruzione la Carta ICOMOS di Ename (2007), al principio 3, intitolato "Contesto e ubicazione", sottolinea come i significati multiculturali dei contesti che rientrano nella definizione di patrimonio debbano essere presi in considerazione, nei processi di interpretazione, oltre che dei dati della ricerca scientifica e delle testimonianze archeologiche, anche delle tradizioni locali che si basano su quei contesti⁴⁹⁹.

Mostrare

Presentare il patrimonio culturale è un atto imprescindibile per la comprensione dello stesso. Per quanto riguarda l'esposizione e la comunicazione di collezioni di archeologia, esiste un problema di fondo al quale non è facile trovare risoluzione. Il dilemma sta nel scegliere le vicende e le memorie legate agli oggetti della collezione, per evitare il solito allestimento tipologico e classificatorio. Non è facile, ma sarebbe opportuno raccontare le storie che hanno riguardato una determinata collezione⁵⁰⁰.

⁴⁹² VOLPE, DE FELICE 2014, p. 415.

⁴⁹³ Si definisce realtà virtuale una simulazione visiva in tre dimensioni, che viene appositamente generata e controllata, e che permette, a chi ne usufruisce, di sperimentare un'esperienza sensoriale in un luogo diverso da quello in cui si sta realmente (MOSCATI 2009, p. 190). Fra le numerose potenzialità offerte dalla realtà virtuale vi è: l'applicazione nel settore del restauro e della valorizzazione e fruizione di beni ad altissimo rischio di degrado; la messa in valore del patrimonio "sconosciuto" dei magazzini museali; l'elaborazione di modelli di fruizione per persone disabili (MOSCATI 2009, p. 195 e 196).

⁴⁹⁴ Si tratta di occhiali digitali Moverio di Epson, con i quali è possibile effettuare una visita diversa con l'uso della realtà aumentata (MORANDINI 2015, p. 14).

⁴⁹⁵ Si veda: <http://www.art-glass.it/?p=487>.

⁴⁹⁶ Si veda <http://capitalecultura.com/brixia-e-le-lenti-del-futuro-gli-art-glass-diventano-una-macchina-del-tempo/>.

⁴⁹⁷ Sul caso della nascita della fondazione che ha ingestione l'area archeologica di Brescia si veda MONTANARI 2015, p. 87 – 88.

⁴⁹⁸ MORANDINI 2015, p. 15.

⁴⁹⁹ Si veda la Carta di Ename per l'interpretazione dei siti del patrimonio culturale, al punto 3, pagina 8 (http://www.enamecharter.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_EN_10-04-07.pdf).

⁵⁰⁰ Cfr. BALBONI BRIZZA 2007, p. 48 – 52.

Per quanto riguarda le risoluzioni alle problematiche dettate dallo spazio e dalla scelta degli oggetti su cui costruire la narrazione museale, ci troviamo in totale accordo con i teorici del *museo dinamico*, che prevedono una rotazione per quanto possibile del materiale esposto. Questa proposta permetterebbe di dare una nota di freschezza a collezioni ferme da qualche decennio, senza dover necessariamente prevedere un più dispendioso progetto di riallestimento di tutto lo spazio, cosa che peraltro succede con lunghe scadenze, vista la complessità dell'elaborazione e della realizzazione di progetti con tale portata. La soluzione più congeniale sarebbe organizzare gli allestimenti secondo filoni tematici di ampio respiro, potendo così giocare su una moltitudine di declinazioni che non vadano a sciupare l'idea originaria: questo atteggiamento si potrebbe declinare nella creazione di una sequenza di mostre con scadenze temporali prestabilite, in modo da far riemergere i reperti che rimangono solitamente chiusi nei depositi. Tale approccio darebbe vita ad un'istituzione culturale coerente, ma mai uguale a se stessa. Il museo sarebbe per così dire sempre "nuovo" e i visitatori sarebbero di certo invogliati nel ritornare.

In questo senso, però andrebbero evitate le proposte che creano un clima di eccezionalità e di sensazionalismo, e che si ritrovano troppo spesso nelle mostre archeologiche e negli eventi temporanei tipici di una certa strategia gestionale (quella dei "grandi eventi" in stile mondano). Per quale motivo? Semplicemente perché in queste circostanze il motore che spinge le persone alla visita non è certo la volontà di sperimentare una giornata all'insegna della cultura, ma semplicemente quella di poter postare sui social "*io c'ero!*"⁵⁰¹.

Raccontare

Gli addetti ai lavori considerano la comunicazione di tipo oggettivo e scientifico come uno degli approcci migliori con cui veicolare i dati delle proprie attività di studio, tuttavia abbiamo capito come questo sistema non sia adatto ai luoghi che hanno una funzione pubblica e sociale, perché esso non possiede la capacità di coinvolgere emotivamente i destinatari del patrimonio archeologico⁵⁰².

Tra le forme più coinvolgenti ritroviamo le tecniche di *reenactment* storico, che si traducono in esperienze di coinvolgimento volte a ricreare un periodo storico specifico oppure un modo di fare o avvenimento/vicenda singolare⁵⁰³. Nonostante i musei archeologici all'aperto e la messa in scena di tipo teatrale vengano spesso percepiti come semplificazioni del passato e trivializzazione della disciplina⁵⁰⁴, essi offrono la possibilità di conservare attiva la funzione *fatica*: ovvero permettono di creare relazioni

⁵⁰¹ Cfr. BROGIOLO 2014, p. 333. Vorremmo precisare che non c'è nulla di male se un museo, per rilanciare il numero di visitatori e farsi pubblicità, propone l'idea del miglior selfie fra le sale o quella del concorso fotografico del reperto più interessante. Tuttavia, crediamo che, in alcuni casi, questi escamotage vengano utilizzati perché di fondo mancano i contenuti e le idee innovative.

⁵⁰² PAOLINI, DI BLAS 2009, p. 201 e 203.

⁵⁰³ DE FAZIO 2012, pp. 46 – 54. Cfr. KOBIAŁKA 2014, p. 360.

⁵⁰⁴ KOBIAŁKA 2014, p. 369. Cfr. MOSER 2009, p. 1071.

sociali attraverso la comunicazione e la dimostrazione di diverse prospettive sul passato⁵⁰⁵. Le performance del *reenactment* permettono inoltre di presentare più versioni di uno stesso avvenimento o di interpretazioni multiple di un medesimo contesto archeologico (potenziale interpretativo)⁵⁰⁶. Con l'opportunità dunque di dare avvio anche a quel processo di mediazione e rinegoziazione sui valori che la società odierna percepisce nei confronti del proprio trascorso.

Il fenomeno del *reenactment* ha trovato diffusione in concomitanza con l'esplosione del turismo culturale su piano mondiale, diventando così uno degli approcci per presentare efficacemente la storia di siti archeologici e delle diverse interpretazioni in merito agli utilizzi di strutture e allo svolgimento degli eventi storici. In questo ambito è possibile inserire anche le attività di archeologia sperimentale⁵⁰⁷.

Un pratico esempio di una fra le tante forme di *reenactment*, sono i cinque cortometraggi dedicati allo scavo di Vignale (Piombino). Nei *docudrama*⁵⁰⁸ realizzati dagli stessi archeologi, che si sono occupati delle campagne di scavo fra il 2008 e il 2012, i protagonisti, ovvero gli stessi ricercatori e studenti di archeologia, hanno voluto narrare le microstorie che hanno riguardato questo sito, attivo fra età romana e tardoantica, il quale ha rappresentato un'importante stazione di sosta del territorio antico⁵⁰⁹.

6. 5 Conclusioni

Come una persona rielabora costantemente gli strati della vita passata, nel tentativo di dar ordine, unità, senso e qualità alla propria esistenza, così le comunità rimodellano senza sosta il cammino dell'umanità secondo la propria inclinazione e il proprio tempo

A. Carandini (CARANDINI 2008, p. 168).

In conclusione una buona comunicazione archeologica non è solo quella che si preoccupa di mandare un certo tipo di messaggio ad un certo tipo di pubblico, ma è anche una divulgazione che tende, fra gli altri scopi, a mantenere attiva la funzione fatica insita nelle procedure archeologiche⁵¹⁰, una capacità per l'appunto di costruire interazioni sociali su più livelli, in grado di far rivivere attivamente il proprio passato

⁵⁰⁵ KOBIALKA 2014, p. 371. Il loro utilizzo deve avvenire tuttavia in seguito ad un'attenta riflessione sui messaggi che si vogliono veicolare, in modo da evitare derive di tipo commerciale, in nome di una spettacolarizzazione fine a se stessa (cfr. KOBIALKA 2014, p. 373).

⁵⁰⁶ MOSER 2009, p.1071. Per una breve introduzione sulla nascita ed evoluzione dell'archeologia sperimentale si veda VIDALE 2009, p. 280 – 282.

⁵⁰⁷ MOSER 2009, p. 1071; VIDALE 2009, pp. 280 – 282.

⁵⁰⁸ Questo genere cinematografico si traduce in filmati che stanno a cavallo tra il documentario e il cinema di finzione, in cui le vicende si svolgono in luoghi reali e si legano ad eventi realmente accaduti (ZANINI, RIPANTI 2012, p. 14).

⁵⁰⁹ Per approfondimenti si veda ZANINI, RIPANTI 2012, pp. 7 – 30.

⁵¹⁰ Cfr. KOBIALKA 2014, p. 374.

per dare un senso al momento del presente. Per fare questo:

«gli archeologi devono uscire dall'esclusivo "outreach approach", che impiega linguaggi difficili e affidati a strumenti di diffusione dei dati accessibili ad un gruppo ristretto, in favore di un "multivocal approach", finalizzato a dialogare con una pluralità di utenti: comunità, politici, proprietari, turisti»⁵¹¹.

Solo se saremo in grado di costruire una comunicazione in grado di fare sistema fra gli addetti ai lavori e le persone, basata sui principi della multivocalità e di una prospettiva globale, soltanto allora avremo anche un'opportunità di ravvivare i concetti che stanno alla base della filiera tutela-valorizzazione-fruizione del nostro patrimonio nazionale⁵¹².

La prospettiva da adottare in questo senso è quella propria dell'Archeologia Pubblica, che si declina in una modalità operativa capace di avvicinare il patrimonio archeologico alle persone, sia sul fronte sociale che su quello economico, permettendo la negoziazione dei valori (associativo, commemorativo, ludico, educativo)⁵¹³ da associare a quest'ultimo.

Ci auspichiamo anche che le università recepiscano gli stimoli che stanno arrivando su più fronti, proponendosi a loro volta come punto d'incontro e di discussione fra la componente sociale e quella propriamente specializzata⁵¹⁴. Perché per dare vita ad una nuova proposta per la messa in valore del patrimonio archeologico, che contempra le strategie del racconto, è doveroso anche riorganizzare i percorsi formativi delle università, mettendo al centro la comunicazione archeologica quale elemento basilare per la co-creazione e la co-progettazione di strumenti destinati alla messa in valore del patrimonio culturale⁵¹⁵.

In conclusione, le riflessioni emerse in questo studio sono state tutte finalizzate a farci ragionare su quanto è stato fatto finora sul piano della comunicazione e del coinvolgimento dei pubblici, e su quanto sia possibile migliorare questo rapporto. Abbiamo scoperto anche che l'archeologia, a seconda delle prospettive personali, può assumere diverse connotazioni, partendo da una funzione formativa, passando per quella sociale, per approdare ad una più propriamente ludica: ma non è detto che queste debbano per forza escludersi fra loro.

Ci sembra invece che una nuova funzione sia emersa dal contesto sociale e politico in cui ci troviamo a vivere. Agli archeologi si domanda di diventare divulgatori del proprio operato e non soltanto promotori

⁵¹¹ BROGIOLO 2014, p. 339. Rispetto alla comunità scientifica, il gruppo dei non-archeologi avrà sempre un modo differente di concepire, valorizzare e reinterpretare le risorse del patrimonio archeologico. La presa di coscienza di questa verità aiuterà gli archeologi a rimettere al centro della propria agenda anche il dibattito relativo alla comunicazione della disciplina verso i pubblici (Cfr. FELICIATI 2013, p. 169).

⁵¹² BROGIOLO 2013, p. 283.

⁵¹³ Cfr. McMANAMON 2000, pp. 8 – 11.

⁵¹⁴ VOLPE 2012, p. 153 e 154.

⁵¹⁵ DE FELICE 2014, p. 30.

della propria disciplina. Per un semplice motivo: perché è giunto il momento di superare la semplice trasmissione di cultura scientifica per «rendere i fruitori cittadini partecipi e attenti, capaci autonomamente di interpretare il dato archeologico, di cogliere il significato dello scavo e maturare un senso di appartenenza nei confronti del bene, oltre che una visione critica nei confronti delle politiche patrimoniali»⁵¹⁶.

Nonostante il clima attuale in cui avviene la formazione della figura di archeologo sia caratterizzata da tre orientamenti principali⁵¹⁷, bisogna guardarsi dal cadere nella deriva degli approcci specialistici (classicismo, archeologismo, tecnologismo)⁵¹⁸.

Il futuro dell'archeologia italiana sarà tanto più prolifico quanto questa saprà realizzare uno fra i suoi propositi principali, ovvero:

«trasformare frammenti di costruzioni e di cose già ordinatamente ricomposti nello spazio e nel tempo, in ricostruzioni significative e sintetiche, che sappiano raccontare azioni sacrali, utilitarie, ideologiche e politiche di uomini singoli, di gruppi famigliari e di collettività»⁵¹⁹.

Essa dovrà perciò dare vita ad un sistema con cui divulgare qualitativamente le proprie attività, non soltanto mediante un coinvolgimento intellettuale e scientifico, ma anche attraverso una comunicazione più accattivante sul piano emotivo, senza ovviamente scadere nella banalizzazione e nella trivializzazione del passato⁵²⁰.

Ogni qual volta, gli addetti ai lavori si predispongono a presentare le ricerche e gli studi svolti all'opinione pubblica, le domande dalle quali essi dovranno partire saranno le seguenti: quali sono i valori ed i significati che vanno fatti emergere? chi sono i nostri interlocutori? e quali sono gli strumenti più adatti con cui comunicare con la gente?. Dobbiamo chiederci sempre se tutte quelle informazioni che gli specialisti considerano fondamentali per il proprio operato, siano altrettanto rilevanti anche per i fruitori e destinatari del patrimonio archeologico. Di certo, il pubblico non specializzato sarà attirato limitatamente dalla classificazione tipologica e dagli aspetti di pittura vascolare di un vaso attico; ma risulterà fortemente conquistato dalle storie che il vaso attico è in grado di raccontare a proposito delle persone e del contesto sociale in cui quest'ultimo è stato creato.

Alla fine, le considerazioni su cui abbiamo riflettuto partono da una prospettiva che troviamo fortemente condivisa anche all'interno della comunità scientifica europeo. La stessa visione che ha portato alla stesura della Convenzione di Faro⁵²¹, con la quale è stato introdotto un moderno concetto di

⁵¹⁶ BALDASARRE 2015, p. 164.

⁵¹⁷ MANACORDA 2009, p. 49.

⁵¹⁸ MANACORDA 2009, p. 50.

⁵¹⁹ CARANDINI 2008, p. 163.

⁵²⁰ UNGARO 2009, p. 176.

⁵²¹ L'Italia ha firmato la Convenzione il 27 febbraio 2013. Oggi è ancora in attesa di una sua ratifica (VOLPE 2016, p. 95).

patrimonio culturale, definito per l'appunto *eredità culturale*⁵²². In esso emerge chiaramente come la compartecipazione pubblica e la rinegoziazione dei valori rimangano i capisaldi della salvaguardia, della ricerca e della valorizzazione del *cultural heritage*. Ecco perché risulta imprescindibile che, nel clima odierno, i cittadini (e non solo⁵²³) possano partecipare attivamente al sistema con cui viene identificato, analizzato, spiegato, salvaguardato e mostrato il patrimonio nazionale⁵²⁴.

Siamo consapevoli del fatto che quanto proposto rappresenti un'impresa molto ardua da realizzare nella concretezza. Speriamo tuttavia che i nostri propositi non rimangano nel mondo delle speculazioni teoretiche, ma che inducano piuttosto i funzionari, gli studiosi, i futuri studenti, insomma gli addetti ai lavori, a guardarsi allo specchio chiedendosi per chi venga fatta archeologia, per avere maggiore consapevolezza nel proprio operato e per assicurare un futuro a questa splendida disciplina.

⁵²² VOLPE 2016, p. 95 e 96.

⁵²³ Bisognerebbe far rientrare in questo sistema virtuoso anche l'associazionismo culturale, i centri di formazione e quelli di ricerca (MANACORDA 2010, p. 140).

⁵²⁴ VOLPE 2016, p. 97.

APPENDICE



Abbreviazioni

- «*ACal*» = Archeologia e Calcolatori, rivista.
- «*Antiquity*» = Antiquity, a review of World Archaeology
- «*AV*» = Archeologia Viva, periodico bimestrale di divulgazione archeologica.
- «*EJA*» = European Journal of Archaeology.
- «*Il Capitale Culturale*» = Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage.
- «*PCA*» = European Journal of Post-Classical Archaeologies.
- «*Pyrenae*» = *Pyrenae*: revista de prehistòria i antiguitat de la Mediterrània occidental.

Bibliografia

- **ABBONDANZA et al. 2014** = Abbondanza L. et al., *Colosseo. Guida*, Verona 2014.
- **ALMANSA SÁNCHEZ 2012** = Almansa Sánchez J., *To be or not to be. Public Archaeology as a tool of public opinion and the dilemma of intellectuality*, in *Archaeological Dialogues* 20, 1, 2012, pp. 5 – 11.
- **ALMANSA SÁNCHEZ 2015** = Almansa Sánchez J., *Trading Archaeology Is Not Just a Matter of Antiquities. Archaeological Practice as a Commodity*, in *Ethics and Archaeological Praxis. Ethical Archaeologies: The Politics of Social Justice* 1, edited by C. Gnecco, D. Lippert, London 2015, pp. 141 – 158.
- **AMARANTE 2012** = Amarante M., *Interazione e multimedialità come nuovi spazi dell'espone*, in *Musei: narrare, allestire, comunicare*, a cura di E. Gennaro, Ravenna 2012, pp. 43 – 54.
- **ANGELO 2013** = Angelo D., *Public Archaeology, The Move Towards*, in *Encyclopedia of Global Archaeology*, edited by C. Smith, New York 2014, pp. 6181 – 6188.
- **ANTINUCCI 2007** = Antinucci F., *Musei virtuali: come non fare innovazione tecnologica*, Roma – Bari 2007.
- **ANTINUCCI 2014** = Antinucci F., *Comunicare nel museo*, Roma – Bari 2014.
- **BALBONI BRIZZA 2007** = Balboni Brizza M. T., *Immaginare il Museo. Riflessioni sulla didattica e il pubblico*, Milano 2006.
- **BALDASARRE 2015** = Baldasarre G., *Una giornata al parco con piccoli esploratori*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 159 – 164.
- **BARATTI 2012** = Baratti F., *Oltre il Parco Archeologico: le esperienze nei siti del Salento*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 17 – 22.
- **BARBANERA 2013** = Barbanera M., *Il museo impossibile*, Roma 2013.
- **BARBANERA 2015** = Barbanera M., *Storia dell'archeologia classica in Italia: dal 1764 ai giorni nostri*, Roma – Bari 2015.

- **BECKER 2012** = Becker F., *Three Different Ways to Exhibit Archaeology: Herne, Xanten and Chemnitz*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 23 – 30.
- **BOLLO 2008** = Bollo A. (a cura di), *I pubblici dei musei: conoscenza e politiche*, Milano 2008.
- **BOLLO 2009** = Bollo A., *L'osservazione nei Visitor Studies a livello internazionale. Uno sguardo lungo un secolo*, in LA REGINA 2009a, pp. 31 – 40.
- **BOLLO, SOLIMA 2004** = Bollo A., Solima L., *I servizi di accoglienza e ospitalità: proposte per un sistema di misurazione*, in «Economia della Cultura» XIV, 4, 2004, pp. 589 – 601.
- **BONACINI 2011** = Bonacini E., *Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma 2011.
- **BONACCHI 2009** = Bonacchi C., *Archeologia pubblica in Italia: origini e prospettive di un “nuovo” settore disciplinare*, in *Media e storia*, a cura di F. Mineccia e L. Tomassini, «Ricerche Storiche» n. 39, 2 – 3, 2009, pp. 329 – 350.
- **BONACCHI 2012** = Bonacchi C. (ed.), *Archaeology and Digital Communication. Towards strategies of Public Engagement*, London 2012, pp. 1 – 16.
- **BONACCHI 2013** = Bonacchi C., *The development of Public Archaeology in Italy: a review of recent efforts*, in *Public Archaeology*, Vol. 12 (3), 2013, pp. 211 – 216.
- **BONACCHI 2014a** = Bonacchi C., *Archeologia Pubblica al tempo della crisi economica*, in PARELLO, RIZZO 2014, pp. 19 – 23.
- **BONACCHI 2014b** = Bonacchi C., *Understanding the public experience of archaeology in the UK and Italy: a call for a “sociological movement” in Public Archaeology*, in «PCA» 4, 2014, pp. 377 – 400.
- **BONACCHI, NUCIOTTI 2012** = Bonacchi C., Nuciotti M., *Archeologia “pubblica”. La grande occasione*, in «AV» 155, Settembre – Ottobre 2012, p. 81.
- **BORGOGNONI et al. 2015** = Borgognoni C. et al., *Terme di Diocleziano. Guida*, Verona 2015.
- **BRITTAİN, CLACK 2007** = Brittain M., Clack T., *Introduction: Archaeology and the Media*, in BRITTAİN, CLACK 2007a, pp.11 – 65.

- **BROGIOLO 2013** = Brogiolo G.P., *Università e gestione del patrimonio archeologico in un Paese a 'tutela regolamentata'*, in «PCA» 3, 2013, pp. 281 – 284.
- **BROGIOLO 2014** = Brogiolo G.P., *Comunicare l'archeologia in un'economia sostenibile*, in «PCA» 4, 2014, pp. 331 – 342.
- **BURGERS 2009** = Burgers G.-J., *L'archeologia classica tra dimensione internazionale e realtà locali*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 27 – 39.
- **CADARIO, GIUSTOZZI 2015** = Cadario M., Giustozzi N., *Palazzo Massimo alle Terme. Guida*, Verona 2015.
- **CAPPELLI et al. 2016** = Capelli R. et al., *Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, Verona 2016.
- **CARANDINI 2008** = Carandini A., *Archeologia classica: vedere il tempo antico con occhi del 2000*, Torino 2008.
- **CARANDINI 2012** = Carandini A., *Il nuovo dell'Italia è nel passato*, intervista a cura di P. Conti, Roma – Bari 2012.
- **CARLETTI, GIOMETTI 2014** = Carletti L., Giometti C. (a cura di), *De tutela. Idee a confronto per la salvaguardia del patrimonio culturale e paesaggistico*, Pisa 2014.
- **CASINI 2016** = Casini L., *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Bologna 2016.
- **CATALDO, PARAVENTI 2007** = Cataldo L., Paraventi M., *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano 2007.
- **CENTRONI, FILETICI 2014** = Centroni A., Filetici M.G. (a cura di), *Attualità delle aree archeologiche: esperienze e proposte*, Atti del 7. Convegno nazionale (Roma, 24 – 26 ottobre 2013), Roma 2014.
- **CEVOLI, BARRANO 2014** = Cevoli T., Barrano S., *Un'inchiesta sulla professione di archeologo*, in *L'Italia dei beni culturali*, 23, a cura di F. De Martino, C. Gamba e S. Parca, 2014, pp. 60 – 73.
- **COCCOLUTO 2015** = Coccoluto M., *Tra archeologi e comunità, un rapporto complesso*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 141 – 150.

- **CONNOR et al. 2015** = Connor S. et al., *Guida Museo Egizio*, Modena 2015.
- **CONTI 2008** = Conti A., *La scandalosa forza rivoluzionaria del Passato. Riflessioni su un rapporto (apparentemente) impossibile*, in ZERBINI 2008a, pp. 105 – 113.
- **COPELAND 2004** = Copeland T., *Presenting archaeology to the public: constructing insights on-site*, in MERRIMAN 2004a, pp. 132 – 144.
- **COSTANTINO 2015** = Costantino C. (a cura di), *Foro Romano, Palatino, Colosseo. Guida*, Verona 2015.
- **D'AGATA 2009** = D'Agata A.L., *L'archeologia italiana nell'era della globalizzazione*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 15 – 25.
- **D'AGATA, ALAURA 2009** = D'Agata A.L., Alaura S., (a cura di), *Quale futuro per l'archeologia?*, Atti del Workshop internazionale (Roma 4 – 5 dicembre 2008), Roma 2009.
- **DA MILANO, SCIACCHITANO 2015** = Da Milano C., Sciacchitano E., *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, Roma 2015.
- **DAL MASO 2009** = Dal Maso C., *La comunicazione dell'antico oggi*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 227 – 231.
- **DAL MASO, RIPANTI 2015a** = Dal Maso C., Ripanti F. (a cura di), *Archeostorie. Manuale non convenzionale di archeologia vissuta*, Milano 2015.
- **DAL MASO, RIPANTI 2015b** = Dal Maso C., Ripanti F., *Non solo trowel*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 13 – 18.
- **DALGLISH 2013** = Dalglisch C. (ed.), *Archaeology, the Public and the recent past*, Woodbridge 2013.
- **DANTE 2014** = Dante A., *Public Archaeology, The Move Towards*, in *Encyclopedia of Global Archaeology*, edited by C. Smith, New York 2014, pp. 6181 – 6188.
- **DE BIASE 2008** = De Biase F. (a cura di), *L'arte dello spettatore*, Milano 2008.

- **DE BIASE 2014** = De Biase F. (a cura di), *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement*, Milano 2014.
- **DE FAZIO 2012** = De Fazio, D., *Il museo va in scena. Tecniche teatrali al servizio dei visitatori*, Milano 2012.
- **DE FELICE 2012** = De Felice G., *Una macchina del tempo per l'archeologia. Metodologie e tecnologie per la ricerca e la fruizione virtuale del sito di Faragola*, Bari 2012.
- **DE FELICE 2014** = De Felice G., *Racconti dalla terra. L'archeologia fra linguaggi, creatività e tecnologie*, in *MapPapers* 2014, pp. 24 – 27.
- **DE FELICE 2015** = De Felice G., *Pazzi da museo*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 109 – 117.
- **DE GOTTARDO et al. 2014** = De Gottardo F. et al., *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*, 2014 (<http://www.svegliamuseo.com/it/ebook-guida-pratica-per-i-musei>).
- **DE MARTINO, GAMBA, PARCA 2014** = De Martino F., Gamba C., Parca S. (a cura di), *L'Italia dei beni culturali*, Roma 2014.
- **DE SOCIO, PIVA 2005** = De Socio P., Piva C., *Il museo come scuola. Didattica e patrimonio culturale*, Roma 2005.
- **DI SALVO 2012** = Di Salvo S., *Luce e colori sulle rovine. Strategie museografiche per la comunicazione dell'archeologia*, Roma 2012.
- **DONATI 2013** = Donati F., *Strategie per un museo "didattico". Forme possibili di musealizzazione archeologica*, in *Archaeology for Mario Benzi*, edited by G. Graziadio, R. Guglielmino, V. Lenuzza, S. Vitale, Oxford 2013, pp. 433 – 441.
- **ECO 2010** = Eco U., *Come si fa una tesi di laurea. Le materie umanistiche*, Milano 2010.
- **FAGAN 2006** = Fagan G.G. (ed.), *Archaeological Fantasies. How Pseudoarchaeology Misrepresents the Past and Misleads the Public*, Abingdon 2006.

- **FAGAN 2009** = Fagan B.M., *In the Beginning: An Introduction to Archaeology*, Upper Saddle River 2009.
- **FAZZIO 2005** = Fazzio F., *Gli spazi dell'archeologia: temi per il progetto urbanistico*, Roma 2005.
- **FEDER 2010** = Feder K.L., *Encyclopedia of dubious archaeology: from Atlantis to the Walam Olum*, Santa Barbara 2010.
- **FELICIATI 2013** = Feliciati P., *La comunicazione Web della ricerca archeologica sul campo: alcune riflessioni*, in «*Il capitale culturale*» 7, 2013, pp. 165 – 177.
- **FERRARA 2007** = Ferrara C., *La comunicazione dei beni culturali: il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Milano 2007.
- **FICHERA 2015** = Fichera G.A., *Learning by doing. "È tutto mestiere che entra"*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 31 – 39.
- **FORTE 2009** = Forte M., *Comunicazione archeologica*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 75 – 80.
- **FRANCOVICH 2004** = Francovich R., *Politiche per i beni culturali fra conservazione e innovazione*, in *Workshop di Archeologia Classica*, I, 2004, pp. 197 – 205.
- **FRANCOVICH, MANACORDA 2009** = Francovich R., Manacorda D., *Dizionario di archeologia: temi, concetti e metodi*, Roma – Bari 2000.
- **FRANCOVICH, ZIFFERERO 1999** = Francovich R., Zifferero A. (a cura di), *Musei e parchi archeologici*, IX Ciclo di lezioni sulla ricerca applicata in archeologia, Certosa di Pontignano (Siena) 15-21 dicembre 1997, Firenze 1999.
- **FRETTOLOSO 2010** = Frettoloso C., *Dal consumo alla fruizione: tecnologie innovative per il patrimonio archeologico*, Firenze 2010, pp. 18 – 25.
- **GAMBA 2014** = Gamba C., *Lavorare per i beni culturali: sbocchi professionali, modalità di accesso e paradossi del precariato*, in *L'Italia dei beni culturali* 23, a cura di F. De Martino, C. Gamba e S. Parca, 2014, pp. 33 – 59.

- **GAMBARI 2015** = Gambari F. M., *Premessa*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 9 – 12.
- **GIBERTI 2012** = Giberti M., *Archeologia + Paesaggio + Turismo = Museo Diffuso*, in VAUDETTEI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 158 – 166.
- **GIUSTOZZI et al. 2015** = Giustozzi N. et al., *Palazzo Altemps. Guida*, Verona 2015.
- **GRASSI 2015** = Grassi C., *Il museo tra storia, cultura e didattica: funzione educativa e ruolo sociale*, Pisa 2015.
- **GRAZI 2008** = Grazi M.L., *Comunicare i Beni Culturali: i servizi educativi dei musei*, in ZERBINI 2008a, pp. 21 – 30.
- **GRECO 2015** = Greco C., *Museo e lavoro sul campo: gestire una collezione archeologica*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 91 – 98.
- **GUALANDI 2014** = Gualandi M.L., *Comunicare l'archeologia*, in *MapPapers* 1, 4, 2014, pp. 39 – 46.
- **GUAITOLI 2008** = Guaitoli M.T., *Archaeology and its Museums: from the excavation to the multimedia dissemination*, in *ARCHAIA: Case Studies on Research Planning, Characterization, Conservation and Management of Archaeological Sites*, edited by N. Marchetti, I. Thuesen, Oxford 2008, pp. 391-396
- **GUERMANDI 2004** = Guermandi M.P., *Nuovi linguaggi e "vecchie tecnologie": comunicare la conoscenza archeologica attraverso la rete*, in «*ACalc*» 15, 2004, pp. 483 – 496.
- **GUIDOBALDI 2006** = Guidobaldi M.P., *Ercolano*, in *Pompei, Oplontis, Ercolano, Stabiae*, di F. Pesando e M.P. Guidobaldi, Bari 2006, pp. 288 – 407.
- **GUZZO 2009a** = Guzzo P.G., *Archeologia e istituzioni*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 75 – 77.
- **GUZZO 2009b** = Guzzo P.G., *Legislazione e tutela*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 177 – 183.
- **HAMILAKIS, DUKE 2010** = Hamilakis Y., Duke P., *Archaeology and Capitalism. From Ethics to Politics*, Walnut Creek 2010.
- **HARDING 2007** = Harding A., *Communication in Archaeology*, in «*EJA*» 10 (2 – 3), 2007, pp. 119 – 133.

- **HODDER 2011** = Hodder I., *Is a Shared Past Possible? The Ethics and Practice of Archaeology in the Twenty-First Century*, in OKAMURA, MATSUDA 2011, pp. 19 – 28.
- **HOLTORF 2005** = Holtorf C., *From Stonehenge to Las Vegas. Archaeology as popular culture*, Oxford 2005.
- **HOLTORF 2007a** = Holtorf C., *Archaeology is a brand! The meaning of Archaeology in contemporary popular culture*, Oxford 2007.
- **HOLTORF 2007b** = Holtorf C., *An Archaeological Fashion Show. How Archaeologists Dress and How They are Portrayed in the Media*, in BRITAIN, CLACK 2007, pp.69 – 88.
- **HOLTORF 2007c** = Holtorf C., *Can you hear me at the back? Archaeology, communication and society*, in «EJA» 10, 2 – 3, 2007, pp. 149 – 165.
- **HOLTORF 2011** = Holtorf C., *Imagine This: Archaeology in the Experience Economy*, in *Contemporary archaeologies, Excavating now*, edited by C. Holtorf, A. Piccini, Frankfurt am Main 2011, pp. 47 – 64.
- **ISMAN 2009a** = Isman F., *I predatori dell'arte perduta. Il saccheggio dell'archeologia in Italia*, Milano 2009.
- **ISMAN 2009b** = Isman F., *Come in Italia si (s)comunica l'archeologia*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 217 – 225.
- **JAMESON 2004** = Jameson J.H., *Public archaeology in the United States*, in MERRIMAN 2004a, pp. 21 – 58.
- **KANSA, WHITCHER KANSA, WATRALL 2011** = Kansa E.C., Whitcher Kansa S., Watrall E., *Archaeology 2.0: New Approaches to Communication and Collaboration*, Los Angeles 2011.
- **KOBIALKA 2014** = Kobialka D., *Archaeology and communication with the public: archaeological open-air museums and historical re-enactment in action*, in «PCA» 4, 2014, pp. 359 – 376.
- **KRISTIENSEN 2008** = Kristiansen K., *'Should archaeology be in the service of "popular culture"?' A theoretical and political critique of Cornelius Holtorf's vision of archaeology'* (with a reply by Cornelius Holtorf), in *Antiquity* 82, pp. 488 – 492.

- **LA REGINA 1998** = La Regina A. (a cura di), *Palazzo Massimo alle Terme*, Milano 1998.
- **LA REGINA 2005** = La Regina A., *Museo nazionale romano: Palazzo Massimo alle Terme, Terme di Diocleziano, Palazzo Altemps, Museo Palatino, Crypta Balbi*, Milano 2005.
- **LA REGINA 2009a** = La Regina A. (a cura di), *L'archeologia e il suo pubblico*, Firenze 2009.
- **LA REGINA 2009b** = La Regina A., *L'archeologia e il suo pubblico*, in LA REGINA 2009a, pp. XI – XIV.
- **LAYTON, WALLACE 2006** = Layton R., Wallace G., *Is culture a commodity?*, in SCARRE, SCARRE 2006, pp. 46 – 68.
- **LENZI, ZIFFERERO 2004** = Lenzi F., Zifferero A. (a cura di), *Archeologia del museo. I caratteri originali del museo e la sua documentazione storica fra conservazione e comunicazione*, Atti del Convegno internazionale di studi (Ferrara 5 – 6 aprile 2002), Bologna 2004.
- **LITTLE 2012** = Little, B.J., *Public benefits of Public Archaeology*, in SKEATES, McDAVID, CARMAN 2012, pp. 395 – 413.
- **LO BLUNDO 2015** = Lo Blundo M., *A tu per tu con la Chimera*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 215 – 221.
- **LUCIANO 2016** = Luciano A., *Napoli, la città e il Cristianesimo*, in «AV» 175, Gennaio – Febbraio 2016, pp. 28 – 39.
- **MAGGI 2009** = Maggi M., *Gli ecomusei: memoria del territorio e costruzione di cittadinanza*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 179 – 187.
- **MANACORDA 2004** = Manacorda D., *Prima lezione di archeologia*, Roma – Bari 2004.
- **MANACORDA 2007** = Manacorda D., *Il sito archeologico: fra ricerca e valorizzazione*, Roma 2007.
- **MANACORDA 2008** = Manacorda D., *Lezioni di archeologia*, Roma – Bari 2008.
- **MANACORDA 2009** = Manacorda D., *La formazione in archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 43 – 51.

- **MANACORDA 2010** = Manacorda D., *Archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione*, in «*Il Capitale Culturale*» I, 2010, pp. 131 – 141.
- **MANACORDA 2011** = Manacorda D., *Il paradosso di Gerusalemme*, in *Sapere*, 77, 3, Giugno 2011, pp. 12 – 21.
- **MANACORDA 2014a** = Manacorda D., *L'Italia agli Italiani. Istruzioni e ostruzioni per il patrimonio culturale*, Bari 2014.
- **MANACORDA 2014b** = Manacorda D., *Petrolio*, in CARLETTI, GIACOMETTI 2014, pp. 117 – 123.
- **MANACORDA 2014c** = Manacorda D., *Anfiteatri e campi da golf*, in «*Archeo*», 353, pp. 94 – 96.
- **MANACORDA 2014d** = Manacorda D., *Archeologia globale e sistema della tutela*, in *Archeologia Medievale*, XLI, 2014, pp. 141 – 148.
- **MANACORDA 2015** = Manacorda D., *Postfazione*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 309 – 312.
- **MANACORDA, MONTELLA 2014** = Manacorda D., Montella M., *Per una riforma radicale del sistema di tutela e valorizzazione*, in VOLPE 2014a, pp. 75- 85.
- **MANGIALARDI 2014** = Mangialardi N.M., *La società e i liberi professionisti dei beni culturali tra specialismo e precariato*, in *Patrimoni culturali e paesaggi di Puglia e d'Italia tra conservazione e innovazione* (Atti delle Giornate di Studio, Foggia 30 settembre e 22 novembre 2013), a cura di G. Volpe, Bari, pp. 221 – 228.
- **MARESCA COMPAGNA 2015** = Maresca Compagna A., *Le Minicifre della Cultura 2014*, Roma 2015.
- **MARINI CLARELLI 2005** = Marini Clarelli M.V., *Che cos'è un museo*, Roma 2005.
- **MARINI CLARELLI 2011** = Marini Clarelli M.V., *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Roma 2011.

- **MATERO 2013** = Matero F.G., *Making Archaeological Sites: Conservation as Interpretation of an Excavated Past (2006)*, in *Archaeological Sites: Conservation and Management*, edited by S. Sullivan, R. Mackay, Los Angeles 2013.
- **MATSUDA 2004** = Matsuda A., *The Concept of 'the Public' and the Aims of Public Archaeology*, in *Papers from the Institute of Archaeology* 15, 2004, pp. 66 – 76.
- **McDAVID 2004** = McDavid C., *Towards a more democratic archaeology? The Internet and the public archaeological practice*, in MERRIMAN 2004a, pp. 159 – 187.
- **McMANAMON 1991** = McManamon F., *The many publics for archaeology*, in «*American Antiquity*» 56, 1991, pp. 121-130.
- **McMANAMON 2000** = McManamon F.P., *Archaeological messages and messengers*, in «*Public Archaeology*» 1, 2000, pp. 5 – 20.
- **MEGALE 2015** = Megale C., *Anche gli archeologi fanno crowdfunding*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 151 – 158.
- **MELOTTI 2008** = Melotti M., *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Milano 2008.
- **MERRIMAN 2002** = Merriman N., *Archaeology, heritage and interpretation*, in *Archaeology. The Widening Debate*, edited by B. Cunliffe, W. Davies, C. Renfrew, Oxford 2002, pp. 541 – 566.
- **MERRIMAN 2004a** = Merriman N. (ed.), *Public Archaeology*, Abingdon 2004.
- **MERRIMAN 2004b** = Merriman N., *Introduction: diversity and dissonance in public archaeology*, in MERRIMAN 2004a, pp. 1 – 17.
- **MERRIMAN 2004c** = Merriman N., *Involving the public in museum archaeology*, in MERRIMAN 2004a, pp. 85 – 108.
- **MICHELETTO, PANTÒ, GIACHELLO 2013** = Micheletto E., Pantò G., Giachello D., *Il Museo di Antichità di Torino*, in TINÉ, ZEGA 2013, pp. 50 – 53.
- **MISITI, BASILI 2009** = Misiti M., Basili I., *Il pubblico dei musei archeologici italiani*, in LA REGINA 2009a, pp. 3 – 30.

- **MONTANARI 2014** = Montanari T., *Istruzioni per l'uso del futuro. Il patrimonio culturale e la democrazia che verrà*, Roma 2014.
- **MONTANARI 2015** = Montanari T., *Privati del patrimonio*, Torino 2015.
- **MORANDINI 2015** = Morandini F., Brixia, *Immagini dal passato*, in «AV» 174, Novembre – Dicembre 2015, pp. 10 – 19.
- **MOSCATI 2009** = Moscati P., *Archeologia e musealizzazione virtuale: quali prospettive?*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 189 – 197.
- **MOSER 2009** = Moser S., *Archaeological representation: the consumption and creation of the Past*, in *The Oxford Handbook of Archaeology*, edited by C. Gosden, B. Cunliffe, R.A. Joyce, New York 2009, pp. 1048 – 1077.
- **NARDI 2004** = Nardi E. (a cura di), *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, Milano 2004.
- **NARDI 2011** = Nardi E., *Forme e messaggi del museo*, Milano 2011.
- **NIZZO 2015** = Nizzo V., *Archeologia partecipata*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 29 – 271.
- **OKAMURA, MATSUDA 2011a** = Okamura K., A. Matsuda (eds.), *New Perspectives in Global Public Archaeology*, New York 2011.
- **OKAMURA, MATSUDA 2011b** = Okamura K., A. Matsuda, *Introduction: New Perspectives in Global Public Archaeology*, in OKAMURA, MATSUDA 2011a, pp. 1 – 18.
- **OSANNA et alii. 2015** = Osanna M. et Alii, *Pompei e l'Europa, Due secoli di vita contemporanea*, in «AV» 172, Luglio – Agosto 2015, pp. 14 – 26.
- **PAARDEKOOOPER 2012** = Paardekoooper R.P., *The value of an Archaeological Open-air Museum is in its use. Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors* (PhD Thesis), Leiden 2012.
- **PAOLINI, DI BLAS 2009** = Paolini P., Di Blas N., *Il ruolo della comunicazione supportata da tecnologie per i beni culturali*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 201 – 2015.

- **PAPADIMITRIOU 2012** = Papadimitriou N., *Multiple Interpretations, Technological Applications and Public Interaction in Archaeological Museums in Europe*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 39 – 50.
- **PARELLO, RIZZO 2014** = Parello M.C, Rizzo M.S. (a cura di), *Archeologia Pubblica al tempo della crisi*, Atti delle Giornate gregoriane VII Edizione (29 – 30 novembre 2013), Bari 2014.
- **PARIS, PETRACCA, CACCIAPAGLIA, CELIA 2013** = Paris R., Petracca M., Cacciapaglia S., Celia C., *Museo Nazionale Romano in Palazzo Massimo alle Terme*, in TINÉ, ZEGA 2013, pp. 73 – 80.
- **PATERLINI 2015** = Paterlini A., *A cosa servono i visitor studies?*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 133 – 139.
- **PELILLO 2009** = Pelillo A. (a cura di), *Guida ai musei archeologici all'aperto in Europa*, Carpi 2009.
- **PELLEGRINO 2014** = Pellegrino A., *Ostia. Guida agli scavi*, Poggibonsi 2014.
- **PERRING 2015** = Perring D., *Involving the Public in Archaeological Fieldworks: How Heritage Protection Policies Do Not Always Serve Public Interests*, in STONE, HUI 2015, pp. 167 – 179.
- **PESANDO 2006** = Pesando F., *Pompei*, in *Pompei, Oplontis, Ercolano, Stabiae*, di F. Pesando e M.P. Guidobaldi, Bari 2006, pp. 4 – 275.
- **PETT, BONACCHI 2012** = Pett D., Bonacchi C., *Conclusions*, in *Archaeology and Digital Communication. Towards Strategies of Public Engagement*, edited by C. Bonacchi, London 2012, pp. 126 – 130.
- **PICONE 2013** = Picone R. (a cura di), *Pompei accessibile: per una fruizione ampliata del sito archeologico*, Roma 2013.
- **PINTUCCI, CELLA 2014** = Pintucci A., Cella E. (a cura di), *Discovering the Archaeologists of Italy 2012 – 2014*, edito da Confederazione Italiana Archeologi 2014 (http://www.discovering-archaeologists.eu/national_reports/2014/IT%20DISCO%202014%20Italy%20national%20report%20italian.pdf).

- **PRUNETI, PRUNETI 2015** = Pruneti G., Pruneti P., *Incontro con Daniele Manacorda*, in «AV» Marzo – Aprile 2015, p. 74 e 75.
- **PUCCI 2009** = Pucci G., *Fantarcheologia*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 145 – 148.
- **PYBURN 2011** = Pyburn K.A., *Engaged Archaeology: Whose Community? Which Public?*, in OKAMURA, MATSUDA 2011a, pp. 29 – 41.
- **REHREN 2015** = Rehren T., *Crossing Boundaries*, in STONE, HUI 2015, pp. 36 – 46.
- **RENFREW, BAHN 2009** = Renfrew C., Bahn P., *L'essenziale in archeologia: teoria, metodi e pratiche*, Bologna 2009.
- **RICCI 1996** = Ricci A., *I mali dell'abbondanza. Considerazioni impolitiche sui beni culturali*, Roma 1996.
- **RICCI 2006** = Ricci A., *Attorno alla nuda pietra. Archeologia e città tra identità e progetto*, Roma 2006.
- **RICHARDSON, ALMANSA SÁNCHEZ 2015** = Richardson L.J., Almansa Sánchez J., *Do you even know what public archaeology is? Trends, theory, practice, ethics*, in *World Archaeology*, 47, 2, pp. 194 – 211.
- **RINALDI TUFI, BARONCHELLI, ZANON 2014** = Rinaldi Tufi S., Baronchelli G., Zanon E., *Visiting Pompeii, quando parlano le immagini*, in «AV» 165, Maggio – Giugno 2014, pp. 40 – 47.
- **RIPANTI 2015** = Ripanti F., *Archeologo cantastorie*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 185 – 192.
- **RIPANTI, DISTEFANO 2013** = Ripanti F., Distefano M.S., *Ricostruzioni, 3D e narritività: strategie diversificate per la comunicazione dell'archeologia*, in «ACalc» 4, 2013, pp. 174 – 180.
- **ROCCATI 2009** = Roccati A., *Appunti sulle funzioni e finalità scientifiche di un museo d'egittologia e sui modi di perseguirle*, in LA REGINA 2009a, pp. 57 – 70.
- **RONCALLI 2009** = Roncalli F., *Quale archeologia per il futuro?*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 53 – 59.

- **ROSSI, TRAVERSO 2006** = Rossi G., Traverso A. (a cura di), *Dal mistero alla scienza: la comunicazione dell'archeologia fra mass media, pubblico e museo*, Atti del Seminario di Studi (Genova, 23 aprile 2004), Genova 2006.
- **RUGGIERI TRICOLI 2007** = Ruggieri Tricoli M.C., *Musei sulle rovine: architetture nel contesto archeologico*, Milano 2007.
- **RUGGIERI TRICOLI, SPOSITO 2004** = Ruggieri Tricoli M.C., Sposito C., *I siti archeologici. Dalla definizione del valore alla protezione della materia*, Palermo 2004.
- **SAMPAOLO 2013** = Sampaolo V., *Il Museo Archeologico Nazionale di Napoli*, in TINÉ, ZEGA 2013, pp. 89 – 91.
- **SAPIENZA 2016** = Sapienza R., *Convenzione de La Valletta è legge anche per l'Italia*, in «AV» 176, Marzo – Aprile, 2016, p. 73.
- **SCHADLA – HALL 2006** = Schadla-Hall T., *Public Archaeology in the Twenty-First Century*, in *A Future for Archaeology. The Past in the Present*, edited by R. Layton, S. Shennan, P. Stone, London 2006, pp. 75 – 82.
- **SCHERZLER 2007** = Scherzler D., *Journalists and Archaeologists. Notes on dealing constructively with the mass media*, in «EJA» 10 (2 – 3), pp. 185 – 206.
- **SCHERZLER 2012a** = Scherzler D., *On humility, power shift and cultural change. Archaeology on Web 2.0 sites*, in *Integrating Archaeology. Science, Wish, Reality* (International Conference on the Social Role, Possibilities and Perspectives of Classical Studies, Frankfurt am Main, 12 – 14 June 2012), edited by N. Schücker, Frankfurt am Main, 2012, pp. 237 – 240.
- **SCHERZLER 2012b** = Scherzler D., *A look in the mirror and the perspective of others: on the portrayal of archaeology in the mass media*, in *From Archaeology to Archaeologies: The “Other” Past*, edited by A. Simandiraki-Grimshaw, e E. Stefanou, Oxford 2012, pp. 77 – 85.
- **SETTIS 2002** = Settis S., *L'Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino 2002.

- **SKEATES, McDAVID, CARMAN 2012** = Skeates, R., McDavid C., Carman J. (eds.), *The Oxford Handbook of Public Archaeology*, Oxford 2012.
- **SOLIMA 2000** = Solima L., *Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma 2000.
- **SOLIMA 2007** = Solima L., *Nuove tecnologie della comunicazione*, in «Economia della Cultura» XVII, 3, 2007, pp. 1 – 11.
- **SOLIMA 2008** = Solima L., *Oltre il confine: le nuove forme di produzione e diffusione dei contenuti culturali*, in *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso*. Quinto Rapporto Annuale Federculture, Torino 2008.
- **SOLIMA 2011** = Solima L., *La domanda di beni culturali (musei ed aree archeologiche): Italia/Mezzogiorno*, in *Mezzogiorno e Beni Culturali. Caratteristiche, potenzialità e policy per una loro efficace valorizzazione*, Napoli 2011, pp. 99 – 125.
- **SOLIMA 2012** = Solima L., *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli 2012.
- **STONE 2015a** = Stone P.G., *Sharing Archaeology: An Obligation, Not a Choice*, in STONE, HUI 2015, pp. 17 – 35.
- **STONE 2015b** = Stone P.G., *Sharing Archaeology: Introduction*, in STONE, HUI 2015, pp. 1 – 16.
- **STONE, HUI 2015** = Stone P.G., Hui Z. (eds.), *Sharing archaeology. Academe, practice and the public*, New York 2015.
- **SVESTELNIK 2012** = Svestelnik Z., *From Static Conservation to Dynamic Displays: Interactive Exhibitions in Museum Culture*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012, pp. 104 – 110.
- **SWAIN 2007** = Swain H., *An Introduction to Museum Archeology*, Cambridge 2007.
- **TERRENATO 2009a** = Terrenato N., *Archeologia e antropologia*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 10 – 14.

- **TERRENATO 2009b** = Terrenato N., *Archeologia teorica*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 336 – 339.
- **TERRENATO 2009c** = Terrenato N., *Sito/Non sito*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 279 – 280.
- **TINÉ 2013** = Tiné V., *Archeomusei: musei archeologici in Italia 2001 – 2011: il punto di vista dell'archeologo*, in TINÉ, ZEGA 2013, pp. 9 – 14.
- **TINÉ, ZEGA 2013** = Tiné V., Zega L. (a cura di), *Archeomusei: musei archeologici in Italia, 2001 – 2011*, Atti del Convegno (Adria, 21 – 22 giugno 2012), Firenze 2013.
- **TOMEA GAVAZZOLI 2011** = Tomea Gavazzoli M.L., *Manuale di museologia*, Milano, 2011.
- **TOSCO 2014** = Tosco C., *I beni culturali. Storia, tutela e valorizzazione*, Bologna 2014.
- **UNGARO 2009** = Ungaro L., *Raccontare l'archeologia in un museo: strumenti di comunicazione e contenuti*, in D'AGATA, ALAURA 2009, pp. 163 – 177.
- **VANNINI 2011** = Vannini G. (a cura di), *Archeologia pubblica in Toscana. Un progetto e una proposta*, Firenze 2011.
- **VANNINI, NUCCIOTTI, BONACCHI 2014** = Vannini G., Nucciotti M., Bonacchi C., *Archeologia Pubblica e Archeologia Medievale*, in *Archeologia Medievale*, a cura di S. Gelichi, 2014, pp. 183 – 195.
- **VASSILIKA 2009** = Vassilika E., *Il caso del Museo Egizio di Torino come esempio per la rifunzionalizzazione di un museo statale*, in LA REGINA 2009a, pp. 71 – 84.
- **VAUDETTI 2013** = Vaudetti M., *Per un approccio metodologico all'allestimento dei siti archeologici*, in VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2013, pp. 52 – 60.
- **VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2012** = Vaudetti M., Minucciani V., Canepa S. (a cura di), *The Archaeological Musealization, Multidisciplinary Intervention in Archaeological Sites for the Conservation, Communication and Culture*, Torino 2012.

- **VAUDETTI, MINUCCIANI, CANEPA 2013** = Vaudetti M., Minucciani V., Canepa S. (a cura di), *Mostrare l'archeologia, Per un manuale-atlante degli interventi di valorizzazione*, Torino 2013.
- **VENDITTELLI 2015** = Vendittelli L. (a cura di), Crypta Balbi. *Guida*, Verona 2015.
- **VIDALE 2009** = Vidale M., *Archeologia sperimentale*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 280 – 282.
- **VISSER TRAVAGLI 2012** = Visser Travagli A.M., *Comunicare il museo fra contenuti e allestimenti*, in *Musei: narrare, allestire, comunicare*, a cura di E. Gennaro, Ravenna 2012, pp. 35 – 42.
- **VISSER TRAVAGLI 2016** = Visser Travagli A.M., *Quale pubblico per i musei italiani?*, in «AV» 179, Settembre - Ottobre 2016, pp. 68 – 71.
- **VOLPE 2012** = Volpe G., *Per un'archeologia e un'università "territorialiste"*, in *Il territorio bene comune*, a cura di A. Magnaghi, Firenze 2012, pp. 151 – 157.
- **VOLPE 2014a** = Volpe G., *Archeologia, paesaggio e società al tempo della crisi: tra conservazione e innovazione*, in *Archeologia pubblica al tempo della crisi*, a cura di M.P. Parello, M.S. Rizzo, Atti delle Giornate gregoriane VII Edizione (29 – 30 novembre 2013), Bari 2014, pp. 183 – 191.
- **VOLPE 2014b** = Volpe G., *Le proposte per la professione dell'archeologo*, in DE MARTINO, GAMBA, PARCA 2014, pp. 199 – 203.
- **VOLPE 2015a** = Volpe G., *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesaggio*, Milano 2015.
- **VOLPE 2015b** = Volpe G., *Racconti dalla terra. L'archeologia fra linguaggi, creatività e tecnologie*, in *MapPapers, Opening the Past 2014 – Immersive Archaeology*, a cura di F. Anichini, G. Gattiglia, M. L. Gualandi, Roma 2015, pp. 27 – 30.
- **VOLPE 2016** = Volpe G., *Alcune considerazioni sulle riforme dei Beni culturali*, in *Impresa Cultura. Creatività, partecipazione, competitività*, Rapporto 2016 Federculture, Roma 2016, pp. 87 – 97.
- **VOLPE, DE FELICE 2014** = Volpe G., De Felice G., *Comunicazione e progetto culturale, archeologia e società*, in «PCA» 4, 2014, pp. 401 – 420.

- **ZANINI, RIPANTI 2012** = Zanini E., Ripanti F., *Pubblicare uno scavo all'epoca di YouTube: comunicazione archeologica, narratività e video*, in «ACalc 23», Firenze 2012, pp. 7 – 30.
- **ZERBINI 2008a** = Zerbini L. (a cura di), *Comunicare i beni culturali*, Roma 2008.
- **ZERBINI 2008c** = Zerbini L., *Il Patrimonio Culturale tra didattica e comunicazione*, in ZERBINI 2008a, pp. 9 – 13.
- **ZIFFERERO 1999** = Zifferero A., *La comunicazione nei musei e nei parchi: aspetti metodologici e orientamenti attuali*, in *Musei e parchi archeologici, IX Ciclo di lezioni sulla ricerca applicata all'Archeologia*, a cura di R. Francovich, A. Zifferero, Firenze 1999, pp. 407 – 442.
- **ZIFFERERO 2009a** = Zifferero A., *Musei*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 196 – 199.
- **ZIFFERERO 2009b** = Zifferero A., *Siti e parchi*, in FRANCOVICH, MANACORDA 2009, pp. 276 – 279.
- **ZORZI 2015** = Zorzi G., *Come inumare un longobardo*, in DAL MASO, RIPANTI 2015a, pp. 165 – 172.

Sitografia

- ICOM Italia = <http://www.icom-italia.org>
- ICOMOS = <http://www.icomos.org>
- ICOMOS ITALIA = <http://www.icomositalia.com>
- <http://www.imuseiitaliani.beniculturali.it>
- <http://www.leparoleinarcheologia.wordpress.com>
- MIBACT – Ufficio Statistica = <http://statistica.beniculturali.it/Index.htm>
- <http://www.musei.it>
- <http://www.museionline.info>
- PROGETTO “ARCHEOSTORIE” = <http://www.archeostorie.it>
- Progetto NEARCH = <http://www.nearch.eu>
- PROGETTO “#SVEGLIAMUSEO” = <http://www.svegliamuseo.com/it>
- Treccani Enciclopedia Online = <http://www.treccani.it/>.

Ringraziamenti

Desidero, innanzitutto, ringraziare il Prof. Sperti per essersi prodigato nell'intrattenere i contatti con le istituzioni oggetto di studio e per aver dimostrato una pazienza infinita in attesa della conclusione dell'elaborato.

In secondo luogo, ringrazio la Prof.ssa Piva per gli utili suggerimenti dati.

Vorrei esprimere riconoscenza anche alla Dott.ssa Bonacchi, per l'indispensabile scambio di opinioni avuto un anno fa e per avermi spinto ad indagare un tema così ostico.

Ci tengo, infine, a ringraziare sentitamente tutti i direttori degli istituti culturali, senza i quali non avrei mai potuto visitare gratuitamente i luoghi più belli d'Italia.

Last but not least, un grazie alla mia famiglia, ai colleghi e agli amici di sempre.

Barbara Savvic