



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di laurea magistrale  
in Storia delle arti e  
conservazione dei beni artistici

Tesi di Laurea

**Parlare senza mostrare.**  
***Il progetto A Wonder Poster alla Fondazione  
Querini Stampalia***

**Relatore**

Prof. Angelo Maria Monaco

**Correlatrice**

Prof.ssa Stefania Ventra

**Laureanda**

Gaia Camilli

Matricola 903887

**Anno Accademico**

2024 / 2025

## Sommario

Introduzione .....	1
1 Museo come medium: teorie della comunicazione e identità istituzionale.....	3
2 La Fondazione Querini Stampalia: identità, storia, pubblici e nuove direzioni.....	9
2.1 Storia e identità della famiglia Querini Stampalia .....	9
2.2 La Fondazione Querini Stampalia come museo contemporaneo: prima del 2025 e il progetto <i>A Wonder Booster</i> .....	15
3 Il linguaggio della Querini: analisi del progetto <i>A Wonder Poster</i> .....	31
3.1 Uscire dalle mura: ripensare il ruolo del museo.....	31
3.2 Parlare senza mostrare: i poster.....	34
4 Dispositivi di attenzione: analisi tecnica dei poster di <i>A Wonder Poster</i> .....	44
4.1 Scheda tecnica poster “ <i>More vardime</i> ” .....	44
.....	46
4.2 Decodificare le strategie, lettura della scheda tecnica del poster “ <i>More vardime</i> ” .	47
Conclusioni.....	51
Bibliografia.....	53
Sitografia .....	55

## Introduzione

La Fondazione Querini Stampalia si colloca all'interno della complessa scena culturale veneziana come un'istituzione profondamente intrecciata alla storia, allo spazio urbano e alla comunità in cui opera. La sua casa museo, così come le trasformazioni che l'hanno attraversata nel tempo, restituiscono l'immagine di un museo che non si limita a conservare e trasmettere un patrimonio, ma che costruisce attivamente una relazione con il proprio contesto sociale e simbolico. In una città segnata da forti dinamiche turistiche come Venezia, la questione della comunicazione museale assume un carattere particolarmente critico. Nel panorama contemporaneo, infatti, la comunicazione dei musei si confronta con un paradosso crescente: da un lato, l'esigenza di ampliare i pubblici e di rendersi visibili e riconoscibili all'interno di un ecosistema urbano iperstimolato; dall'altro — dato l'imperante rischio che tale visibilità si traduca in standardizzazione — la necessità di preservare un rapporto autentico con il patrimonio e con le comunità di riferimento. Parlare di comunicazione museale significa quindi interrogarsi non solo sull'efficacia dei messaggi, ma anche sulla responsabilità culturale che ogni scelta comunicativa implica. È a partire da questa tensione tra visibilità e qualità della relazione che si sviluppa la presente ricerca. La tesi prende in esame il caso della Fondazione Querini Stampalia con l'obiettivo di analizzare come un museo possa elaborare strategie comunicative che gli permettano di parlare dal proprio luogo, assumendo una posizione consapevole nello spazio urbano e culturale in cui opera. Il focus specifico è dedicato al progetto *A Wonder Poster*, una serie di poster affissi nello spazio pubblico veneziano, che costituisce una declinazione della più ampia campagna *A Wonder Booster*, promossa dalla nuova direttrice Cristiana Collu. Attraverso questo progetto, la comunicazione museale viene sottratta alle logiche promozionali tradizionali e ripensata come dispositivo di attenzione, mediazione e relazione.

L'obiettivo della ricerca è comprendere in che modo strumenti comunicativi non convenzionali possano rafforzare il legame tra museo, contesto urbano e comunità locale, senza rinunciare alla complessità del discorso culturale. In questa prospettiva, la comunicazione non è considerata esclusivamente come veicolo informativo, ma come pratica situata, capace di attivare processi interpretativi e forme di partecipazione consapevole. Particolare attenzione è rivolta al linguaggio visivo e testuale dei poster, all'uso del dialetto veneziano e dell'inglese, e al modo in cui questi codici costruiscono soglie simboliche di prossimità, inclusione ed esclusione.

Dal punto di vista metodologico la ricerca si è sviluppata attraverso un approccio qualitativo, centrato sull'analisi delle strategie comunicative della Fondazione Querini Stampalia e in particolare del progetto *A Wonder Poster*. Sono state considerate sia le dimensioni visive sia quelle linguistiche dei poster. La metodologia adottata ha combinato l'osservazione diretta dei poster nello spazio urbano, la consultazione di materiali istituzionali e la ricognizione della letteratura sulla comunicazione museale. L'indagine è stata guidata da alcune questioni centrali: come il progetto ridefinisca il rapporto tra museo e comunità residente, quali strumenti favoriscano una partecipazione attiva e in che misura la comunicazione situata contribuisca a far percepire il museo come luogo civico, identitario e relazionale.

Parallelamente, dal punto di vista strutturale la tesi si articola in quattro capitoli. Il primo capitolo introduce il quadro teorico di riferimento, con particolare attenzione ai contributi della museologia. Il secondo capitolo ricostruisce la storia della famiglia Querini e l'evoluzione della Fondazione Querini Stampalia, collocando il progetto *A Wonder Poster* all'interno di una tradizione istituzionale caratterizzata da scelte culturali e comunicative consapevoli. Il terzo capitolo è dedicato all'analisi delle strategie comunicative della campagna, soffermandosi sul linguaggio visivo e testuale dei poster e sul loro rapporto con lo spazio urbano veneziano. Il quarto capitolo propone infine un'analisi tecnica approfondita di un caso esemplare, il poster *More vardime*, evidenziando come la rarefazione visiva, la frammentazione testuale e la sottrazione informativa operino come dispositivi di attenzione e responsabilizzazione del pubblico, in dialogo con le riflessioni esplicate da Claire Bishop nel contesto della recente pubblicazione "*Attenzione disordinata*".

Attraverso questo percorso, la tesi intende mostrare come la comunicazione museale possa configurarsi come una forma di responsabilità culturale, capace di andare oltre la semplice ricerca di visibilità. La progettazione del linguaggio e della relazione con lo spazio urbano emerge così come uno strumento attraverso cui il museo definisce il proprio ruolo civico e identitario, trasformando la fruizione culturale in un'esperienza attiva e condivisa.

# 1 Museo come medium: teorie della comunicazione e identità istituzionale

La comunicazione, all'interno del panorama museale contemporaneo, non rappresenta più un semplice strumento di divulgazione, ma costituisce una dimensione fondativa del museo stesso. Essa ad oggi non è più un'attività accessoria, bensì il presupposto che consente al museo di esistere come spazio di relazione con la comunità in cui è inserito e come luogo di produzione e diffusione di conoscenza.

Questa consapevolezza emerge con chiarezza nella nuova definizione di museo approvata a Praga dall'ICOM nel 2022, che riconosce al museo la funzione di “istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo”<sup>1</sup>. Tale prospettiva indica che il museo oggi è qualcosa di molto differente da quel contenitore statico e immobile che era in passato. Al contrario, è un'istituzione che assume un ruolo attivo a servizio della società, anche come luogo di comunicazione a fini educativi, ricreativi e di condivisione delle conoscenze. Questa visione rappresenta un mutamento radicale nel modo di concepire la missione museale: il museo non è più soltanto luogo di conservazione e tutela, ma organismo vivente, capace di produrre significato, stimolare partecipazione e generare dialogo. L'aspetto comunicativo rientra quindi tra le finalità principali del museo e si può dire che la diffusione di un dato patrimonio e l'istituzione museale stessa siano indissolubili e reciprocamente indispensabili. Il patrimonio culturale è espressione materiale o immateriale dell'identità del contesto in cui nasce e si sviluppa. La sua trasmissione alla società è quindi un atto che si inserisce in quelle attività di conservazione, tutela e valorizzazione che sono a loro volta parte fondamentale della definizione di museo stesso. Condividere il patrimonio e renderlo accessibile ai cittadini equivale anche a mantenerlo in vita; significa rinnovarlo e arricchirlo, preservando la memoria storica in un'ottica proiettata al futuro. Ma non solo, è un atto che restituisce alle comunità una risorsa condivisa che nasconde – o, se si vuole, evidenzia – i caratteri alla base di una data cultura. Ciò significa dare la possibilità ai soggetti di una comunità di riscoprire e finalmente

---

<sup>1</sup> International Council Of Museums (ICOM), *Approvata a Praga la nuova Definizione di Museo di ICOM (2022)*, <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-praga-2022/> (consultato ottobre 2025).

comprendere in maniera autonoma e accessibile le tappe dell'evoluzione della loro stessa cultura<sup>2</sup>.

Questo è un cambio di paradigma che si radica, come osserva Raffaella Fontanarossa, in una storia culturale lunga e complessa, che affonda le sue origini nel collezionismo privato. Nel volume *Collezionisti e musei. Una storia culturale*, l'autrice individua nella trasformazione della collezione in istituzione pubblica il momento in cui il museo diventa un medium culturale, ossia un dispositivo di comunicazione e di rappresentazione del sapere. Il museo, secondo questa prospettiva, nasce come esito di una transizione: da spazio chiuso e individuale — le raccolte private, gli studioli — a spazio condiviso e collettivo, dove gli oggetti assumono un nuovo valore simbolico, legato alla possibilità di essere interpretati, esposti e comunicati<sup>3/4</sup>.

Quella che si struttura, soprattutto nell'ambiente americano, durante la prima metà del Novecento è una riflessione sulla nuova natura del museo che mette in scena la relazione fra individuo, oggetto e società, articolando un discorso visivo e spaziale che consente al pubblico di costruire significati. In questo senso, il museo nel suo evolversi diviene un dispositivo comunicativo per eccellenza: comunica anche quando non parla, attraverso la disposizione delle opere, l'allestimento, la luce e il ritmo del percorso espositivo<sup>5</sup>. All'interno del contesto europeo è in Francia che si presenta un clima di innovazione che media tra la staticità di Germania e Italia, influenzate dalle tensioni sociali dei nazionalismi, e i profondi mutamenti di respiro americano. È interessante come ad esempio già con il passaggio fondamentale del *musée vivant*, teorizzato dallo storico dell'arte francese Henri Focillon nel 1921 in occasione dell'XI congresso nazionale di storia dell'arte, si iniziò a delineare una lettura innovativa del museo. A una tale nuova forma di museo, lo storico dell'arte francese attribuisce l'importantissima funzione pubblica di tutelare il diritto universale alla conoscenza del pubblico<sup>6/7</sup>. Questa

---

<sup>2</sup> C. Da Milano, E. Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, «Quaderni della valorizzazione», n.s., 1, Roma, MiBACT Direzione generale Musei, 2015.

<sup>3</sup> R. Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*, Torino, Einaudi, 2022

<sup>4</sup> E. Hooper-Greenhill, *Museum and Education. Purpose, pedagogy, performance*, New York, Routledge, 2007.

<sup>5</sup> M. G. Breda, *Formazione e ruolo degli operatori museali turistici per un piano di rilancio del museo*, in «Annali della facoltà di Scienze della formazione Università degli studi di Catania», Catania, 2011, pp.135-147.

<sup>6</sup> S. Cecchini, *Il musée vivant di Henri Focillon*, in *Storia dell'arte come impegno civile. Scritti in onore di Marisa Dalai Emiliani*, a cura di A. Cipriani, V. Curzi, P. Picardi, Roma, Campisano Editore, 2014, pp. 47-51.

<sup>7</sup> Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*, pp. 185-188.

definizione suggerisce che il museo, come medium, non trasmette soltanto informazioni, ma organizza esperienze e garantisce attenzione al visitatore e alla componente educativa del museo.

Un orientamento in questa direzione era già stato delineato nella prima metà del Novecento, quando la museografia iniziava a configurarsi come disciplina autonoma. Come ricordano Emanuela Ferretti e Orietta Lanzarini, la conferenza di Madrid del 1934 — promossa dall'Office International des Musées — sancisce la nascita della museografia volta a garantire la conservazione e la valorizzazione sociale delle opere d'arte<sup>8</sup>. Già in questa fase si avvertiva l'esigenza di concepire il museo come spazio di educazione e partecipazione in dialogo con il pubblico<sup>9</sup>. In tal senso, la dimensione comunicativa e formativa del museo moderno si pone come il risultato di un'evoluzione storica e culturale che trova le sue radici nel dibattito novecentesco, ma che oggi si rinnova nella prospettiva del museo come medium della contemporaneità.

Seguendo questa prospettiva, si riconferma il fatto che la comunicazione sia diventata la condizione stessa dell'esistenza museale. Essa agisce su due livelli distinti ma complementari: da un lato, la comunicazione interna, che garantisce coerenza alla visione istituzionale e regola il dialogo fra le diverse competenze professionali che operano nel museo; dall'altro, la comunicazione esterna, che si rivolge ai pubblici, traducendo i valori e la missione in linguaggi visivi, verbali e digitali accessibili. Entrambe concorrono a definire l'identità del museo, ormai riflesso del suo rapporto con la società<sup>10</sup>. Un ulteriore elemento utile a comprendere la complessità del sistema comunicativo museale è la distinzione tra comunicazione indiretta e comunicazione in presenza. Questa bipartizione, se messa in relazione con i due livelli già discussi permette di cogliere come il museo articoli la propria mediazione non solo in base ai destinatari, ma anche in base alla presenza o assenza di interazione tra emittente e pubblico. La comunicazione indiretta riguarda tutte quelle situazioni in cui il visitatore riceve informazioni senza poter interagire con chi le ha prodotte. Rientrano in questa categoria gli strumenti più tradizionali — pannelli, didascalie, mappe, segnaletica, materiali cartacei o digitali — che costituiscono il primo livello di orientamento e di interpretazione all'interno del percorso espositivo. La loro importanza è evidente: rappresentano un canale continuo e sempre

---

<sup>8</sup> E. Ferretti, O. Lanzarini, *Una nuova idea di museo tra passato e futuro*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023, p. 8.

<sup>9</sup> Ivi, pp. 8-15.

<sup>10</sup> Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*.

disponibile, capace di accompagnare la visita anche in assenza dello staff museale. Tuttavia, proprio perché privi di feedback immediato, questi strumenti richiedono un'accurata progettazione: chiarezza, accessibilità, coerenza linguistica e gerarchia informativa diventano condizioni imprescindibili per evitare fraintendimenti o sovraccarichi cognitivi. Da questo punto di vista, la comunicazione indiretta si colloca esattamente nel punto di incontro tra i due livelli precedentemente discussi. Essa nasce infatti da processi di comunicazione interna — il confronto tra curatori, educatori, grafici, archivisti, mediatori — ed è al tempo stesso uno dei principali strumenti di comunicazione esterna, poiché traduce la missione e la visione del museo in parole, forme e immagini comprensibili ai visitatori. In altre parole, è il luogo in cui la cultura organizzativa del museo si materializza e diventa esperienza. Accanto ad essa si colloca la comunicazione in presenza, che comprende invece tutte le situazioni in cui il dialogo con il visitatore è mediato da una persona o da un'interazione diretta: visite guidate, attività educative, laboratori, conversazioni con il personale di sala, mediazione culturale, incontri pubblici. Queste forme permettono al museo di attivare una relazione dialogica, adattando contenuti e linguaggi ai bisogni, alle domande e ai livelli di competenza dei visitatori. Le due modalità non sono alternative, ma cooperano alla costruzione di un museo partecipato<sup>11</sup>.

Negli ultimi decenni, infatti, la comunicazione museale ha subito un'evoluzione profonda dai modelli centrati sulla trasmissione unidirezionale del sapere — tipici del museo ottocentesco, didascalico e autoritario — ai modelli partecipativi, basati sull'esperienza, sull'interazione e sulla narrazione condivisa. Il museo non si rivolge più a un visitatore ideale, omogeneo e passivo, ma si apre a pubblici plurali, portatori di competenze, aspettative e modalità di fruizione differenti. In questa logica, la comunicazione non deve assumere un tono autoritario, ma diventare un dialogo: un processo in cui il museo costruisce ponti interpretativi che permettono al pubblico di elaborare significati personali e condivisi. La chiarezza, l'accessibilità linguistica, l'attenzione ai diversi livelli di competenza e la capacità di evitare sia la banalizzazione sia l'eccesso specialistico diventano elementi chiave<sup>12</sup>.

A partire dagli anni Cinquanta, il tema della comunicazione museale si lega sempre più strettamente al ruolo sociale e alla funzione educativa del museo, che viene inteso come luogo di formazione permanente. In Italia, questa trasformazione avviene solo nel secondo dopoguerra ed è fortemente legata al contributo di Giulio Carlo Argan, che propone un modello

---

<sup>11</sup> Breda, *Formazione e ruolo degli operatori museali turistici per un piano di rilancio del museo*, pp.135-147.

<sup>12</sup> Ivi.

museale che superi la dimensione puramente conservativa. In un articolo pubblicato nel 1950 su *Museum*, in qualità di ispettore presso la Direzione Generale Antichità e Belle Arti, Argan afferma quindi la necessità di una riforma culturale che avvicini il museo alla società e ne valorizzi il ruolo formativo<sup>13</sup>. Introduce così la pratica della mostra didattica, identificandola come uno strumento di educazione visiva rivolto ad aiutare il visitatore a sviluppare capacità critiche utili alla lettura e all'interpretazione delle immagini proposte all'interno del museo<sup>14</sup>. La lezione di Argan anticipa una tendenza oggi centrale nella comunicazione museale: l'idea che ogni dispositivo espositivo, ogni materiale visivo o testuale, debba essere pensato come parte di un processo educativo continuo<sup>15</sup>. L'educazione visiva, in questo senso, non coincide con la didattica tradizionale, ma con la capacità del museo di insegnare a vedere, di stimolare un dialogo sensibile tra opera, spazio e spettatore. Come sottolineano Ferretti e Lanzarini, il museo moderno "implica la messa a punto di strumenti di comunicazione con il pubblico in ogni fase della sua creazione"<sup>16</sup>. La comunicazione è dunque un processo che accompagna e struttura il museo sin dal suo concepimento.

Questa impostazione apre la strada a una nuova concezione del museo come spazio sociale e aperto, capace di dialogare con il proprio tempo. Le architetture museali della seconda metà del Novecento riflettono questa volontà di trasparenza e di partecipazione: basti pensare alla Neue Nationalgalerie di Berlino di Mies Van Der Rohe inaugurata nel 1968, concepita come un grande involucro di vetro che dissolve i confini tra interno ed esterno, tra museo e città. Come osservano Ferretti e Lanzarini la trasparenza architettonica diventa una metafora della trasparenza comunicativa<sup>17</sup>. A questa apertura fisica e simbolica si affianca il principio — sostenuto da Gio Ponti — secondo cui "un museo può essere e rimanere vivo soltanto se rispecchia l'animo del proprio tempo e risponde ai problemi della propria epoca"<sup>18</sup>. Ponti sembra raccogliere — pur in modo autonomo — l'eredità di Henri Focillon e della sua idea di *musée vivant*, teorizzata già nel 1921. Come Focillon, anche Ponti considera il museo un luogo di esperienza, non un archivio della memoria ma un laboratorio di vitalità formale, dove le opere non sono oggetti inerti, bensì presenze attive che dialogano con lo spazio e con chi le

---

<sup>13</sup> M. Lerda, *Mostre didattiche e musei: Giulio Carlo Argan e le sperimentazioni italiane nel secondo dopoguerra (1949-1952)*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023, pp. 100-109.

<sup>14</sup> Ferretti, Lanzarini, *Una nuova idea di museo tra passato e futuro*, p. 12.

<sup>15</sup> Lerda, *Mostre didattiche e musei*, pp. 100-109.

<sup>16</sup> Ferretti, Lanzarini, *Una nuova idea di museo tra passato e futuro*, pp. 11-12.

<sup>17</sup> Ivi, p. 13.

<sup>18</sup> Ivi.

osserva. Se per Focillon la vitalità si rinnova attraverso la percezione e l'interpretazione del pubblico, per Ponti è l'architettura stessa a farsene mediatrice<sup>19</sup>.

Tale riflessione è oggi più attuale che mai, in un momento storico in cui le istituzioni culturali si confrontano con nuovi linguaggi visivi, media digitali e forme di partecipazione collettiva. La comunicazione visiva dei musei contemporanei, dai manifesti alle grafiche digitali, diventa parte integrante della loro identità. Essa non si limita a promuovere eventi, ma costruisce un linguaggio coerente che traduce in immagini la missione e i valori di un'istituzione.

---

<sup>19</sup> C. Rostagni, *Il museo secondo Gio Ponti*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023, pp. 112-12.

## 2 La Fondazione Querini Stampalia: identità, storia, pubblici e nuove direzioni

### 2.1 Storia e identità della famiglia Querini Stampalia



Figura 1 Entrata della Fondazione Querini Stampalia <sup>20</sup>.

«Premetto che il soprannome di Stampalia fu dato a questo Ramo della famiglia Querini perché un Giovanni Querini nel 1300 conquistò Stampalia, isola dell’Arcipelago (Astipalea) [...]. Questo soprannome Stampalia fu usato da mio Padre nel 1808 a Milano [...] per distinguersi da un altro Querini» <sup>21</sup>.

La storia della Fondazione Querini Stampalia di Venezia (Figura 1) si radica nella vicenda di una delle più antiche e influenti famiglie patrizie veneziane, i Querini. Il ramo detto ‘Stampalia’

---

<sup>20</sup> L. Rubbis, *Famoso Museo di Venezia*, <<Raccontaviaggi>>, <https://www.raccontaviaggi.it/famoso-museo-di-venezias/>, 14 novembre 2022.

<sup>21</sup> G. Querini Stampalia, *Testamento e codicillo del Conte*, Venezia, Prem. Tip. dei Manicomi Centrali Veneti, 1869, p. 7.

deve il proprio nome dall'isola greca di *Astypalea*, concessa in sovranità alla famiglia nel XIV secolo. Il gesto lungimirante del conte Giovanni Querini, ultimo discendente della casata, ha permesso la nascita della Fondazione nel 1869, con l'intento di destinare alla fruizione pubblica il patrimonio culturale e bibliografico accumulato nel corso dei secoli. Per comprendere il significato storico e simbolico di tale gesto è necessario ripercorrere la storia della famiglia Querini, protagonista della vita politica e culturale della Serenissima, dalle origini leggendarie al consolidarsi di una tradizione collezionistica che fece della residenza di Santa Maria Formosa uno dei centri del collezionismo veneziano.

Il nome della famiglia compare già in alcuni documenti del XIII secolo, sebbene la tradizione ne collochi le origini in epoca più antica, facendola discendere dalla *Gens Sulpicia*, annoverata tra le dodici casate apostoliche fondatrici di Venezia. Al di là delle narrazioni genealogiche, è certo il ruolo di primo piano svolto dai Querini nella vita politica della Serenissima fin dal Medioevo. Il ramo 'Stampalia' della famiglia trae il suo nome da un episodio che unisce affermazione politica e simbolico prestigio: nel Trecento, infatti, Zuanne Querini ottenne dalla Repubblica di Venezia il titolo di conte e il dominio sull'isola di Astypalea, nel Mar Egeo. Da qui nacque l'appellativo 'Stampalia', usato da Alvise Querini per distinguere questo ramo della famiglia a scanso di omonimie, in particolare nei contesti milanesi del XIX secolo, dove egli ricoprì l'incarico di consigliere di stato.<sup>22</sup>

Nel Cinquecento la famiglia si stabilì nel palazzo di Santa Maria Formosa, oggi noto come palazzo Querini<sup>23</sup>. I primi interventi di ristrutturazione dell'edificio rivelano già un marcato interesse per le arti: i registri delle spese documentano incarichi affidati a Jacopo Palma il Vecchio e alla sua bottega.<sup>24</sup> In questo contesto si configura progressivamente quell'interesse per l'arte e per il collezionismo che diverrà cifra identitaria della famiglia Querini nei secoli successivi, trovando la sua piena espressione nella costituzione della Fondazione. Del resto, nella Venezia del tempo, il collezionismo costituiva una pratica strettamente connessa allo status sociale e rappresentava uno strumento di autorappresentazione aristocratica. Le collezioni dei Querini iniziano quindi a prendere forma tra il 1515 e il 1528 con Francesco Querini, che commissionò numerosi ritratti al pittore di famiglia Palma il Vecchio; tale nucleo

---

<sup>22</sup> *Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di S., Bossi, B. Trevisan, Venezia, Fondazione Querini Stampalia, 2018, p. 13.

<sup>23</sup> Ivi, p. 14.

<sup>24</sup> Ivi, p. 17.

si arricchì nel tempo anche di opere di artisti di primo piano e si configurò come galleria solo nel 1708, per volontà di Polo Querini <sup>25</sup>.

Nel corso del Settecento la famiglia si mantenne ancora attiva nei circoli intellettuali e nella vita culturale veneziana. Si distinguono in questo periodo alcune figure centrali per la definizione dell'identità culturale della famiglia. Personalità rilevante di questo periodo fu il cardinale Angelo Maria Querini, erudito di rilievo europeo e promotore di intensi scambi culturali, che contribuì in modo determinante all'ampliamento del patrimonio librario oggi confluito nella biblioteca della Fondazione. La sua fitta corrispondenza con sovrani e intellettuali, tra cui Voltaire, nonché la fondazione della Biblioteca Queriniana di Brescia, testimoniano un progetto culturale orientato alla circolazione del sapere. L'arricchimento della biblioteca di famiglia ne fece uno dei nuclei fondativi dell'attuale patrimonio documentario della Fondazione, configurando la Querini come luogo di mediazione tra Venezia e il contesto culturale europeo <sup>26</sup>. Questo equilibrio tra radicamento locale e apertura costituirà una componente strutturale dell'identità dell'istituzione, che ancora oggi si propone come spazio di connessione fra il territorio e le reti culturali più ampie.

---

<sup>25</sup> Ivi, pp. 35-36.

<sup>26</sup> Ivi, p. 15.



*Figura 2 Ritratto del Conte Giovanni Querini Stampalia* <sup>27</sup>.

Il testimone passò infine a Giovanni Querini (Figura 2), figura centrale nella nascita della Fondazione, nato nel 1799. Uomo colto, indipendente e attento al progresso scientifico e culturale, partecipò alle Esposizioni Universali, sostenne la ricerca e ampliò ulteriormente le collezioni di famiglia. Alla sua morte, nel 1869, con un gesto di generosa lungimiranza dispose che l'intero patrimonio fosse destinato alla città di Venezia, affinché divenisse bene di uso collettivo <sup>28</sup>. L'istituzione della Fondazione segnò dunque l'avvio di un processo di

---

<sup>27</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/1fEfOqJPKroK4mvO2NWtHdQBYZo5xBVbs>,  
Photo credits: Adriano Mura, Courtesy: Fondazione Querini Stampalia, Venezia.

<sup>28</sup> Ivi, pp.15-17.

trasformazione istituzionale e spaziale, volto a rendere il palazzo un luogo pubblico, accessibile e funzionale alla conservazione, alla ricerca e alla fruizione.

Dopo la morte del fondatore, il complesso attraversò fasi particolarmente critiche, aggravate dal contesto storico del primo Novecento e dai due conflitti mondiali. Un primo momento rilevante si colloca nel 1872, quando i curatori Roberto Boldù, Giacinto Namias e Giambattista Lucietti avviarono la musealizzazione di parte del patrimonio, trasferendo le opere al secondo piano e aprendo la Galleria al pubblico un giorno alla settimana<sup>29</sup>. Successivamente, in seguito a chiusure obbligate per via dello scoppio primo conflitto mondiale, la Galleria riaprì nel 1925 con un nuovo allestimento curato da Giovanni Bordiga e Angelo Alessandri, i quali decisero di esporre esclusivamente il nucleo originario della collezione. Fu poi nel 1934 che il direttore Manlio Dazzi avviò una riorganizzazione degli spazi, valorizzando anche arredi e oggetti personali<sup>30</sup>. La Seconda guerra mondiale determinò nuove chiusure e alla riapertura del 1946 seguirono importanti interventi di restauro. L'intervento più importante fu però quello attuato tra il 1960 e il 1963 quando Carlo Scarpa lavorò sul piano terra, sul giardino e sulle parti più compromesse dell'edificio, realizzando uno dei progetti architettonici più rilevanti nella storia della Fondazione<sup>31</sup>. Dopo un periodo di relativa stabilità, negli anni Novanta si resero necessari nuovi interventi, ai quali si dedicò prima Valeriano Pastor e in Mario Botta, allievo di Scarpa. Tra le scelte più significative di questi rimaneggiamenti vi fu senza ombra di dubbio la collocazione del nuovo accesso principale su campo Santa Maria Formosa<sup>32</sup>. Tra il 1998 e il 2005, grazie a finanziamenti e donazioni, furono restaurate numerose sale e cicli di affreschi. L'occasione fu colta da Mario Gemin e dalla curatrice Chiara Bertola per proporre nuovi progetti espositivi, volti a restituire all'antica dimora settecentesca leggibilità storica e qualità percettiva, pur nel rispetto della sua autenticità<sup>33</sup>. Tali iniziative hanno rafforzato l'attenzione

---

<sup>29</sup> Fondazione Querini Stampalia, *Dalle collezioni di famiglia alla Casa Museo*, Fondazione Querini Stampalia, [https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf\\_narrativo\\_COLLEZIONI.pdf#page=1.00](https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf_narrativo_COLLEZIONI.pdf#page=1.00), 2022 (consultato novembre 2025).

<sup>30</sup> Ivi.

<sup>31</sup> F. Dal Co, S. Polano, Carlo Scarpa. *La fondazione Querini Stampalia a Venezia*, Firenze, Electa, 2022.

<sup>32</sup> Fondazione Querini Stampalia, *Interventi architettonici contemporanei*, [https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf\\_narrativo\\_ARCHITETTURE.pdf](https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf_narrativo_ARCHITETTURE.pdf), 2022 (Consultato novembre 2025).

<sup>33</sup> *Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di Bossi, Trevisan, p. 39.

verso la diversificazione dei pubblici e l'adozione di pratiche curatoriali e comunicative più consapevoli <sup>34</sup>.

Accanto all'evoluzione architettonica si sviluppa un progressivo consolidamento dell'identità pubblica e culturale della Fondazione, già chiaramente delineata nel testamento del fondatore, che concepiva biblioteca e galleria come beni di uso pubblico, accessibili anche in orari complementari a quelli delle biblioteche statali <sup>35</sup>. Una simile concezione del patrimonio come bene collettivo è recepita nello Statuto: l'Art. 2 individua nella promozione della cultura scientifica, artistica e letteraria la finalità fondativa dell'istituzione, mentre l'Art. 3 ribadisce l'impegno per l'apertura dei servizi culturali e la collaborazione con altre realtà<sup>36</sup>. È inoltre importante anche ricordare che vi sono rapporti strutturati con l'Università Ca' Foscari e lo IUAV, entrambi coinvolti nella governance della Fondazione.

---

<sup>34</sup> Fondazione Querini Stampalia, *Dalle collezioni di famiglia alla Casa Museo*.

<sup>35</sup> Querini Stampalia, *Testamento e codicillo del Conte*, p. 9.

<sup>36</sup> Fondazione Querini Stampalia, Statuto, Venezia, Fondazione Querini Stampalia, 2021.

## 2.2 La Fondazione Querini Stampalia come museo contemporaneo: prima del 2025 e il progetto *A Wonder Booster*

L'evoluzione del concetto di museo come spazio comunicativo trova nella Fondazione Querini Stampalia di Venezia una delle sue espressioni più coerenti e longeve. Fin dalle sue origini, la Querini si è configurata come luogo di incontro tra conservazione e innovazione, tra eredità storica e sperimentazione. Tale vocazione, inscritta nella visione del fondatore Giovanni Querini — per il quale il sapere doveva essere accessibile e condiviso <sup>37</sup>—, si è tradotta nel tempo in un continuo ripensamento delle modalità di dialogo con il pubblico. Un momento decisivo di questa storia è certamente rappresentato dal progetto di Carlo Scarpa per il piano terra della Fondazione e considerato tra i massimi esempi di architettura museografica del Novecento<sup>38</sup>.



Figura 3 Area Carlo Scarpa, piano terra della Fondazione Querini Stampalia canale <sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Querini Stampalia, *Testamento e codicillo del Conte*.

<sup>38</sup> Dal Co, Polano, *Carlo Scarpa. La fondazione Querini Stampalia a Venezia*.

<sup>39</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/1fEfOqJPKroK4mvO2NWtHdQBYZo5xBVbs> .



*Figura 4 Dettaglio cancelli Area Scarpa, piano terra Fondazione Querini Stampalia <sup>40</sup>.*



*Figura 5 Area Carlo Scarpa, piano terra della Fondazione Querini Stampalia giardino<sup>41</sup>.*

---

<sup>40</sup> Ivi.

<sup>41</sup> Ivi.

L'intervento di Scarpa, infatti, non fu solo un restauro funzionale, ma un'operazione di riscrittura comunicativa dell'edificio: lo spazio divenne un medium capace di narrare la propria identità attraverso la materia, la luce e i riflessi (Figure 3, 4 e 5). La trasparenza e la permeabilità diventano principi fondamentali del linguaggio scarpiano, collocando il progetto per la Fondazione perfettamente in linea con la prospettiva di Gio Ponti<sup>42</sup> di cui sopra.

Alla Querini, infatti, le grate traforate e i vetri che lasciano filtrare l'acqua del rio adiacente non separano, ma mettono in contatto; non difendono l'interno, ma lo aprono al flusso vitale dell'ambiente esterno<sup>43</sup>. In questa interazione continua tra acqua, luce e pietra, l'edificio si anima, trasformandosi in un organismo dinamico che respira con la città. In questo senso, l'intervento di Scarpa alla Querini può essere letto come un manifesto del museo come medium esperienziale, in cui architettura e comunicazione coincidono. Non si tratta soltanto di ospitare opere, ma di costruire un linguaggio spaziale capace di trasmettere valori, memoria e senso del tempo. Il percorso diventa narrazione, il dettaglio diviene parola e la luce assume valore discorsivo.

Anche il secondo piano della Fondazione, destinato alla casa museo Querini, prosegue e amplifica questa dimensione comunicativa. Gli ambienti storici, conservati con i loro arredi e affreschi originali (Figure 6 e 7), offrono al visitatore una narrazione immersiva della vita quotidiana della famiglia Querini e, più in generale, dell'aristocrazia veneziana<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> C. Rostagni, *Il museo secondo Gio Ponti*.

<sup>43</sup> Dal Co, Polano, *Carlo Scarpa. La fondazione Querini Stampalia a Venezia*.

<sup>44</sup> *Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di Bossi, Trevisan.



*Figura 6 Portego della casa museo <sup>45</sup>.*



*Figura 7 Sala da pranzo della casa museo <sup>46</sup>.*

<sup>45</sup> <https://www.querinistampalia.org/it/chi-siamo/>

<sup>46</sup> Ivi.



Figura 8 *La materia dell'ornamento*, Joseph Kosuth, 1997, facciata della Fondazione Querini Stampalia <sup>47</sup>.



Figura 9 Dettaglio dall'opera *La materia dell'ornamento*, Joseph Kosuth, 1997, facciata della Fondazione Querini Stampalia <sup>48</sup>.

<sup>47</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/1fEfOqJPKroK4mvO2NWtHdOBYZo5xBVbs> .

<sup>48</sup> [https://www.querinistampalia.org/it/categorie\\_collezioni/arte-contemporanea/](https://www.querinistampalia.org/it/categorie_collezioni/arte-contemporanea/) .

Tuttavia, ciò che distingue questo allestimento da una semplice ricostruzione storica è la capacità della Fondazione di aprirsi al dialogo con l'arte contemporanea incarnata ad esempio nelle opere integrate di Elisabetta di Maggio<sup>49</sup>, al secondo piano, e di Joseph Kosuth<sup>50</sup>, sulla facciata dell'edificio (Figure 8 e 9). La compresenza di linguaggi e temporalità diverse trasforma la casa museo in un vero e proprio spazio sperimentale, dove la storia diventa materia viva e viene continuamente reinterpretata. Questa eredità architettonica e concettuale non si è esaurita, ma anzi costituisce la base del rinnovamento recente della Fondazione.

Il museo, dunque, dialoga a più livelli con il visitatore e utilizzando vari mezzi comunicativi, attraverso i quali la mediazione culturale incentiva la partecipazione degli interlocutori alla rete di senso museale<sup>51</sup>. Però questo può accadere se la condivisione del sapere viene supportata dalla cooperazione degli strumenti e dei medium<sup>52</sup>. Il museo contemporaneo deve dunque operare una continua calibrazione dei propri strumenti comunicativi: le preferenze, gli interessi e gli stili cognitivi dei visitatori diventano dati fondamentali per orientare non solo le scelte comunicative, ma anche quelle narrative e curatoriali<sup>53</sup>. È esattamente in questa direzione che si colloca il lavoro di rinnovamento intrapreso dalla Fondazione Querini Stampalia negli anni precedenti al nuovo corso. Il progetto di revisione dell'apparato didascalico avviato tra il 2015 e il 2020 costituisce infatti un precedente fondamentale nella storia recente della comunicazione della casa-museo. Il percorso ha preso piede nel 2015, quando la Fondazione ha aderito a uno studio sui pubblici condotto in collaborazione con ICOM. Le interviste e le analisi emerse da questa ricerca hanno rilevato alcune criticità nella fruibilità delle informazioni: le didascalie risultavano eccessivamente descrittive, dense e poco coinvolgenti. Ne derivava un divario evidente tra ciò che il museo intendeva comunicare e ciò che il pubblico effettivamente recepiva, un vero e proprio gap comunicativo che rischiava di limitare l'esperienza di visita. Parallelamente, i questionari somministrati ai visitatori hanno messo in luce un dato importante: ciò che più attraeva il pubblico non erano tanto gli aspetti stilistici delle opere o le nozioni storico-artistiche, quanto la dimensione storico-sociale. Il palazzo, per sua natura, è una

---

<sup>49</sup> *Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di Bossi, Trevisan.

<sup>50</sup> C. Bertola, *Conservare il futuro*, Venezia, Bruno, 2023.

<sup>51</sup> Da Milano, Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, p. 30.

<sup>52</sup> G. Pascucci, *Comunicazione museale*, Macerata, Eum, 2015, p.56.

<sup>53</sup> Breda, *Formazione e ruolo degli operatori museali turistici per un piano di rilancio del museo*, pp.135-147.

straordinaria capsula narrativa della storia veneziana e i visitatori desiderano che questa ricchezza venga resa leggibile<sup>54</sup>. Una seconda indagine, condotta nel 2017 con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia, ha confermato queste tendenze: l'apparato comunicativo doveva essere ripensato in chiave più narrativa, tematica e inclusiva, privilegiando percorsi che mettessero al centro le storie, le persone e la complessità sociale della casa museo<sup>55</sup>. A partire da questi dati, la Fondazione ha così avviato un processo trasversale e approfondito di riscrittura dei testi e di revisione dell'allestimento comunicativo, sostenuto da percorsi formativi specifici e collaborazioni con esperti come Nicole Moolhijzen, Maria Chiara Ciaccheri, Anna Chiara Cimoli e il gruppo We Exhibit<sup>56</sup>. A questo punto la visita si trasforma in un percorso più dinamico, leggibile e partecipativo, grazie anche all'introduzione di strategie di narrazione per temi, adottata in particolare dopo il successo della mostra Bellini/Mantegna del 2018. Il museo non si limita più a presentare oggetti, ma costruisce un racconto che consente al pubblico di riconoscersi, di orientarsi e di comprendere come le vicende della famiglia Querini rispecchino quelle della città. Questo progetto evidenzia una scelta concettuale forte: comunicare non significa solo informare, ma creare accessibilità cognitiva ed emotiva.

Questo percorso di rinnovamento è inoltre espressione di una consapevolezza crescente: la Fondazione riconosce la comunicazione come parte costitutiva della propria identità museale. È dunque all'interno di questa traiettoria già avviata – fatta di attenzione ai pubblici, revisione dei linguaggi e costruzione di narrazioni più accessibili – che si colloca il più recente progetto *A Wonder Booster*<sup>57</sup>. L'arrivo di Cristiana Collu nel 2025 non inaugura un cambiamento radicale, ma amplifica e riorienta in senso sistemico una tendenza già presente: trasformare la Querini in un museo capace di dialogare con il proprio tempo attraverso una comunicazione integrata, visiva e digitale. Attraverso la nuova comunicazione visiva introdotta da *A Wonder Booster*, la Querini si configura come museo del presente: un luogo che, nel rinnovarsi, rinnova anche il modo di guardare, di partecipare e di abitare la cultura. Grazie alla scelta di linguaggi

---

<sup>54</sup> B. Trevisan, *Ripensare le didascalie di un museo. L'esperienza della Fondazione Querini Stampalia*, in *I professionisti della cultura a lavoro. Archivi, biblioteche e musei in Friuli-Venezia Giulia e in Italia*, a cura di L. Borean, D. Brunetti, atti del seminario DIUM-MAB “Archivi, biblioteche e musei in Friuli Venezia Giulia e in Italia”, 2021, Udine, FORUM, 2022, pp. 45-46.

<sup>55</sup> Ivi, p. 46.

<sup>56</sup> Ivi, pp.47-50.

<sup>57</sup>C. Collu, *Fondazione Querini Stampalia A Wonder Booster*, Fondazione Querini Stampalia, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/cristiana-collu-a-wonder-booster/> (visitato ottobre 2025).

diretti, del dialetto veneziano e di un design essenziale e trasparente la Fondazione si affianca al principio del *musée vivant* evocato da Focillon e al concetto pontiano di istituzione capace di rispecchiare la propria epoca. Come si legge nel comunicato stampa ufficiale, l'obiettivo è quello di «riaffermare la vocazione della Fondazione come spazio d'eccellenza, dove il dialogo tra storia e contemporaneità si fa concreto e significativo»<sup>58</sup>. Adesso, sotto la nuova direzione di Cristiana Collu, — già direttrice della Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma — la Querini si propone come «un arcipelago vivo di esperienze»<sup>59</sup>: un luogo dinamico e permeabile, dove la tradizione veneziana incontra le forme espressive del presente. In questo senso, la Fondazione si colloca perfettamente nel solco della riflessione di Fontanarossa, incarnando quel passaggio dal museo-oggetto al museo-processo che trasforma l'istituzione in un medium relazionale, capace di generare connessioni tra cultura, società e spazio urbano<sup>60</sup>. Inoltre, questa nuova pagina della storia della Querini resta ancora profondamente radicata nella vocazione disegnata dall'aperta visione del padre della Fondazione Giovanni Querini: lo scopo di questo luogo doveva allora e deve adesso essere quello di promuovere la cultura e la conoscenza, mantenendo sempre uno sguardo aperto e proiettato al futuro<sup>61</sup>.

L'attenzione al rapporto tra forma, funzione e pubblico trova oggi espressione nelle scelte progettuali, che ridefiniscono la percezione stessa del luogo e ne aggiornano il linguaggio comunicativo. È dunque così che il terzo piano del palazzo — una volta dedicato all'esposizione della collezione di Intesa Sanpaolo<sup>62</sup> — è stato completamente ripensato per ospitare una programmazione espositiva internazionale, mentre le aree di accoglienza e la biglietteria sono state ridisegnate per migliorare la fruibilità e la chiarezza del percorso<sup>63</sup>.

---

<sup>58</sup> Fondazione Querini Stampalia, 18 aprile 2025, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*, comunicato stampa, Venezia, p. 1.

<sup>59</sup> Ivi.

<sup>60</sup> Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*.

<sup>61</sup> Querini Stampalia, *Testamento e codicillo del Conte*.

<sup>62</sup> *Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di Bossi, Trevisan.

<sup>63</sup> Fondazione Querini Stampalia, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*, p. 4.

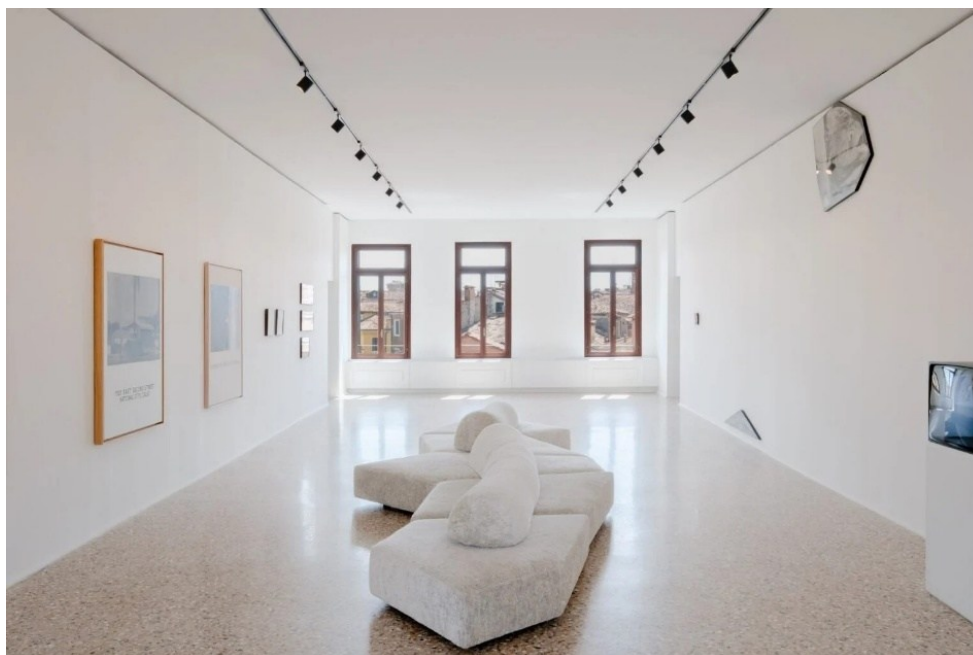


Figura 10 John Baldessari. *No Stone Unturned*, 2024 <sup>64</sup>.

La mostra inaugurale *No Stone Unturned. Conceptual Photography*<sup>65</sup>, fa certamente da simbolo di questa trasformazione (Figura 10). È dedicata a John Baldessari, figura centrale dell'arte concettuale, che ha fondato la propria ricerca sull'interrogazione del rapporto tra immagine e linguaggio, visione e interpretazione. La disposizione delle opere e la loro stessa logica visiva trasformano la mostra in un dispositivo di riflessione sulla percezione<sup>66</sup>. È inoltre importante notare come l'apertura della mostra il 5 maggio, giorno della nascita di Giovanni Querini, voglia essere un omaggio esplicito alla visione filantropica della Fondazione e del suo creatore<sup>67</sup>. Proprio il presidente Paolo Molesini ha infatti dichiarato che siamo di fronte all'inizio di una nuova stagione per la Fondazione. È dunque in questo senso che il nuovo corso

---

<sup>64</sup> M. Palladino, *L'enigmatico John Baldessari in mostra a Venezia*, << Artribune >>, <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2025/08/mostra-john-baldessari-fondazione-querini-stampalia-venezial/> , 24 agosto 2025 .

<sup>65</sup> Fondazione Querini Stampalia, *John Baldessari: No Stone Unturned – Conceptual Photography*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/john-baldessari-no-stone-untuned-conceptual-photography/> (consultato ottobre 2025).

<sup>66</sup> Ivi.

<sup>67</sup> Fondazione Querini Stampalia, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*.

non è solo un rebranding, ma un vero e proprio laboratorio culturale che tiene insieme memoria e futuro, parlando alla città e al mondo contemporaneo con linguaggi rinnovati<sup>68</sup>.



*Figura 11 Davide Rivalta, Leoni in campo, 2024, Campo Santa Maria Formosa* <sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Ivi.

<sup>69</sup> <https://drive.google.com/drive/folders/1sAaaMbGOo8OABcZDPcIvrd5oELY99kil>.



Figura 12 Davide Rivalta, *Leoni in campo*, 2024, Campo Santa Maria Formosa <sup>70</sup>.

Ma il cambiamento non si limita agli spazi interni. La Fondazione ora si espande anche nel tessuto urbano con installazioni pubbliche che estendono la comunicazione al di fuori delle mura museali. *Leoni in campo* di Davide Rivalta<sup>71</sup>, collocata tra Campo Santa Maria Formosa e Campiello Querini, trasforma il campo in un palcoscenico di arte e partecipazione (Figure 11 e 12).

---

<sup>70</sup> Ivi.

<sup>71</sup> Fondazione Querini Stampalia, *Davide Rivalta – Leoni in campo*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/davide-rivalta-leoni-in-campo/> (consultato ottobre 2025).

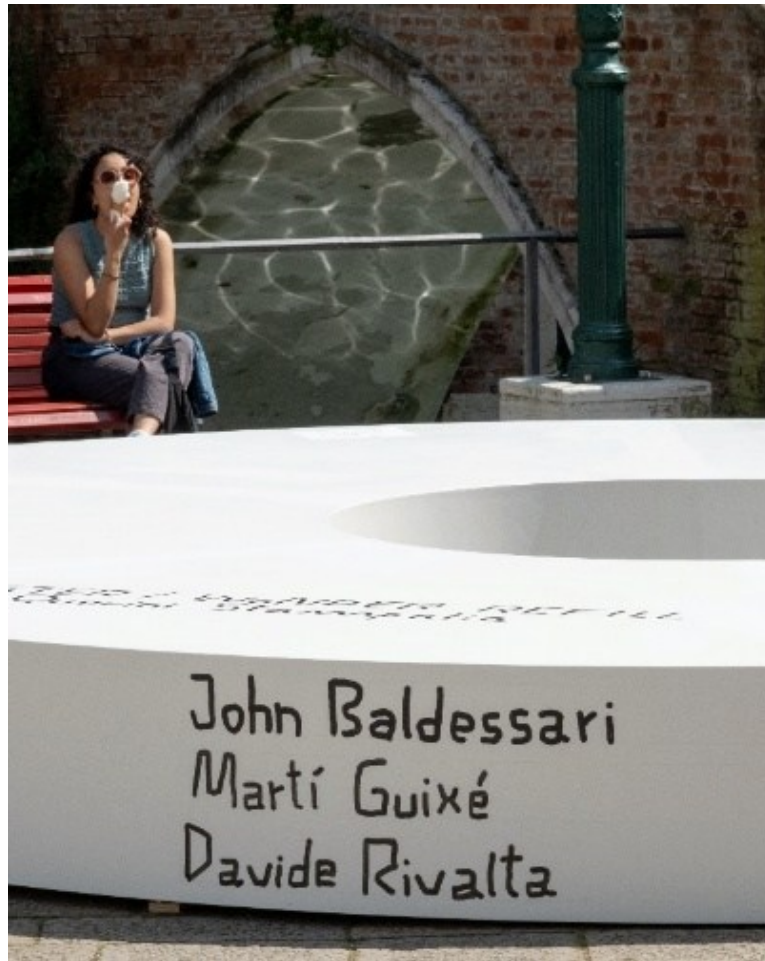


Figura 13 Martí Guixé, *Q Spot. Seat, read, think, repeat*, 2024, Campo Santa Maria Formosa, Photo credits: Adriano Mura  
Courtesy: Fondazione Querini Stampalia, Venezia <sup>72</sup>.

Allo stesso modo, *Q Spot. Seat, read, think, repeat* di Martí Guixé<sup>73</sup> — una seduta sociale a forma di “Q” di Querini (Figura 13) — diventa simbolo fisico del nuovo approccio: un invito alla sosta, alla riflessione e alla condivisione<sup>74</sup>. In questo dialogo tra arte e spazio pubblico si manifesta quella che Fontanarossa definirebbe una forma di comunicazione allargata, in cui il museo non si limita a esporre, ma interviene attivamente nel contesto urbano<sup>75</sup>.

<sup>72</sup> [https://drive.google.com/drive/folders/1VtJk-OZk9TuSXUEDhvM\\_9uBDNygZqaDb](https://drive.google.com/drive/folders/1VtJk-OZk9TuSXUEDhvM_9uBDNygZqaDb) .

<sup>73</sup> Fondazione Querini Stampalia, *Martí Guixé – Q Spot. Seat, read, think, repeat*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/marti-guixe-q-spot-seat-read-think-repeat/> , (consultato ottobre 2025).

<sup>74</sup> Fondazione Querini Stampalia, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*.

<sup>75</sup> Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*.

Come sottolinea Perrella, la comunicazione museale contemporanea non può limitarsi ai tradizionali strumenti testuali in situ, ma si estende necessariamente alle piattaforme digitali, dove i musei coltivano un dialogo continuativo con il proprio pubblico, fisico e virtuale<sup>76</sup>. È infatti parte fondamentale del progetto il rinnovamento dell'identità digitale della Fondazione. La produzione di contenuti, la personalizzazione dei linguaggi e l'interazione costante attraverso i social media sono elementi centrali nella costruzione dell'identità istituzionale. Il nuovo design, essenziale e diretto, riflette la volontà di comunicare con chiarezza e contemporaneità. L'attività online è stata quindi ampliata con l'apertura di nuovi canali — TikTok<sup>77</sup>, Spotify e Google Arts & Culture<sup>78</sup> — e la progettazione di un blog e di un podcast su YouTube<sup>79</sup>, strumenti pensati per raggiungere pubblici più giovani e diversificati<sup>80</sup>. Il linguaggio scelto è meno istituzionale e più evocativo: nei materiali di comunicazione ricorrono parole come 'meraviglia', 'dialogo', 'energia', che rimandano a un'idea di cultura come esperienza viva e condivisa.

---

<sup>76</sup> S. Perrella, *Web design e musei: modelli di progettazione curatoriale e educativa per migliorare l'esperienza di visita in un piccolo museo*, tesi di dottorato, Università degli studi di Foggia, A. A. 2018-2019, relatore P. Limone.

<sup>77</sup> [https://www.tiktok.com/@querinistampaliavenezia?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@querinistampaliavenezia?is_from_webapp=1&sender_device=pc).

<sup>78</sup> <https://artsandculture.google.com/partner/fondazione-querini-stampalia> .

<sup>79</sup> <https://www.youtube.com/@FondazioneQueriniStampalia/featured> .

<sup>80</sup> Fondazione Querini Stampalia, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*.

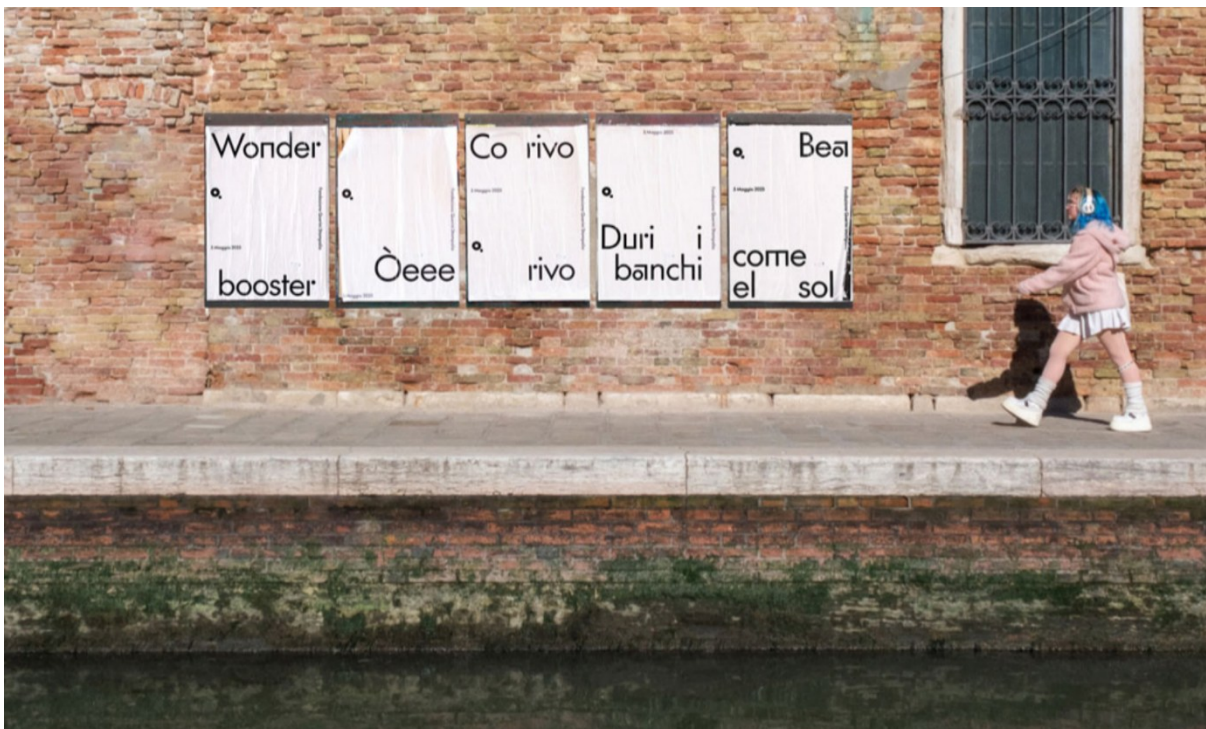


Figura 14 Campagna comunicativa *A Wonder Poster*, Venezia<sup>81</sup>.

Un esempio emblematico di questa nuova direzione è la campagna *A Wonder Poster* (OOH)<sup>82</sup>, una serie di manifesti urbani che mescolano inglese e dialetto veneziano (Figura 14). Con frasi brevi e dirette, accompagnate da un design minimale e dal nuovo font istituzionale, la Fondazione ha disseminato nello spazio urbano otto messaggi che mirano a risvegliare la curiosità e a instaurare un dialogo diretto con la cittadinanza<sup>83</sup>. Si tratta di un'operazione che fonde tradizione e innovazione, globale e locale, rendendo tangibile l'idea di museo come medium che è in ascolto del proprio contesto culturale. In questa strategia, la Fondazione Querini Stampalia interpreta la comunicazione non solo come veicolo promozionale, ma come forma di connessione e partecipazione culturale. È una pratica che risponde pienamente alla visione secondo cui il museo contemporaneo non è più soltanto un luogo dove si mostra, ma un organismo comunicante, capace di pensare sé stesso e di raccontarsi attraverso molteplici linguaggi<sup>84</sup>. In questo senso, la Querini rappresenta un laboratorio esemplare della museologia contemporanea: un'istituzione che tiene insieme memoria e futuro, patrimonio e innovazione,

<sup>81</sup> <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/a-wonder-poster/> .

<sup>82</sup> Fondazione Querini Stampalia, *A Wonder Poster*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/a-wonder-poster/> (consultato ottobre 2025).

<sup>83</sup> Ivi.

<sup>84</sup> Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*.

spazio fisico e spazio mediale. La Fondazione quindi non si limita a comunicare il proprio patrimonio, ma lo traduce in esperienza, lo riattiva nel presente e lo condivide come bene comune.

Negli studi di semiotica visiva e di teoria dell'immagine, il concetto di enunciazione visiva consente di comprendere come le immagini non si limitino a rappresentare, ma costruiscano un discorso. Come osserva Raffaella Petrilli analizzando la posizione di Meyer Shapiro, ogni immagine implica infatti un atto di enunciazione: un gesto che definisce un punto di vista e stabilisce una relazione con chi guarda. In questa prospettiva, il linguaggio visivo non è un semplice strumento di trasmissione di informazioni, ma una forma di pensiero che organizza lo sguardo, orienta la percezione e rende visibile una certa idea del mondo<sup>85</sup>. Applicata al contesto museale, tale prospettiva permette di leggere la comunicazione visiva come parte integrante della costruzione del senso.

Il progetto *A Wonder Booster* introduce un nuovo assetto comunicativo che si esprime attraverso una sintassi visiva precisa: tipografie leggere, colori misurati e forme essenziali costruiscono un linguaggio immediato, orientato alla chiarezza e alla riconoscibilità. Questa revisione non risponde soltanto a criteri estetici, ma definisce una postura istituzionale che mira a coinvolgere il visitatore, predisponendolo a un'esperienza percettiva più fluida e partecipata.

Sul versante linguistico, la narrazione si orienta verso un tono inclusivo e dinamico, evitando rigidità tecniche ma senza rinunciare alla precisione. Il linguaggio diviene così un dispositivo di mediazione che connette il sapere specialistico al vissuto del visitatore traducendolo in forme narrative accessibili. In questo senso, ogni testo non si limita a spiegare o contestualizzare, ma contribuisce a costruire un discorso performativo che accompagna — e spesso precede — lo sguardo. Un ulteriore elemento distintivo della strategia linguistica è l'impiego calibrato del dialetto veneziano nei materiali di comunicazione, in particolare nella campagna *A Wonder Poster*, ma viene utilizzato anche all'interno del sito della Fondazione. Questa scelta non è un vezzo stilistico, ma un dispositivo identitario: il dialetto opera come marcatore di prossimità, attiva un registro empatico e costruisce un ponte immediato con la comunità locale. In ambito museale, la presenza del dialetto svolge una duplice funzione: radica il museo nel tessuto sociale di Venezia, riaffermandone la storicità e il legame con il territorio e introduce un livello di informalità controllata che attenua la distanza istituzionale e rende il discorso più accessibile

---

<sup>85</sup> R. Petrilli, *L'enunciazione visiva e la classificazione dei linguaggi*, «Aesthetica Preprint», 128, 2024, pp. 65-80.

senza comprometterne la scientificità. L'alternanza tra italiano, inglese e veneziano diventa così una pratica in cui il museo diviene soggetto capace di parlare a pubblici diversi attraverso registri complementari. Anche in questa scelta emerge la volontà della Querini di fare della comunicazione un luogo di incontro linguistico e culturale.

A questa dimensione verbale si affianca quella spaziale, che nel progetto *A Wonder Booster* assume un rilievo particolare. Lo spazio non è semplicemente un contenitore delle opere, ma un vettore di significato che orienta l'esperienza, produce relazioni e articola la narrazione museale. Il ripensamento del terzo piano, destinato a ospitare le nuove mostre di respiro internazionale, e la riorganizzazione dell'area di accoglienza e della biglietteria rivelano la volontà di favorire continuità e leggibilità del percorso. Tutto ciò si pone in ideale continuità con la lezione di Carlo Scarpa, che aveva concepito la Querini come luogo permeabile, aperto all'ambiente urbano e alle sue dinamiche. La nuova brand *identity* si propone dunque come ponte tra il patrimonio storico della Fondazione e le sue esigenze contemporanee. Non si tratta di un semplice aggiornamento formale, ma dell'articolazione di un linguaggio che interpreta la comunicazione come una dimensione relazionale estesa.

In questa prospettiva la Querini si configura come un museo capace di riflettere su sé stesso e di rinnovare la propria funzione pubblica. Tra le iniziative che meglio sintetizzano questa direzione si colloca la già citata campagna *A Wonder Poster*, che verrà approfondita nel capitolo successivo. Essa rappresenta la manifestazione più evidente dell'estensione della comunicazione oltre i confini del museo, rendendo tangibile la volontà dell'istituzione di instaurare un dialogo diretto con la città, i suoi abitanti e i nuovi pubblici che attraversano Venezia.

### 3 Il linguaggio della Querini: analisi del progetto *A Wonder Poster*

#### 3.1 Uscire dalle mura: ripensare il ruolo del museo

Nel dibattito museologico recente, il concetto di *audience development* — descrivibile come quell’insieme di strategie e pratiche volte a conoscere, ampliare, diversificare e fidelizzare i pubblici— ha assunto un ruolo centrale nel ripensamento delle strategie attraverso cui le istituzioni culturali costruiscono e mantengono una relazione con i propri visitatori. Come sottolinea Alessandro Bollo, l’*audience development* non si limita ad aumentare quantitativamente i visitatori, ma implica un processo articolato che investe il modo stesso in cui il museo si concepisce come soggetto sociale e comunicativo. In questa prospettiva, il rapporto tra istituzione e pubblico si struttura attraverso due fasi principali: *reach* ed *engage*<sup>86</sup>. La fase del *reach* costituisce il momento propedeutico, volto a intercettare, avvicinare e rendere riconoscibile l’istituzione presso pubblici attuali e potenziali. Si tratta di un insieme di azioni prevalentemente comunicative e promozionali, ma che può estendersi anche alla sperimentazione di formati inusuali, alla progettazione di iniziative specifiche e alla messa in discussione dei confini tradizionali dell’offerta culturale. In questa accezione più ampia, il *reach* non riguarda soltanto il messaggio, ma anche il modo in cui il museo si posiziona nello spazio sociale, scegliendo dove e come rendersi presente. Particolarmente rilevanti, in tal senso, sono le pratiche che portano l’istituzione al di fuori dei suoi spazi canonici, favorendo l’incontro — e talvolta il confronto critico — con pubblici distanti o non abituali<sup>87</sup>. In questo quadro si collocano le pratiche di *outreach*, ovvero tutto ciò che corrisponde con l’azione di portare servizi o informazioni direttamente al pubblico, uscendo dalla sede tradizionale e andando sul territorio con il fine di connettersi con le comunità in modo proattivo e educativo. Esse vengono intese non soltanto come strategie di ampliamento dei pubblici, ma come strumenti capaci di

---

<sup>86</sup> A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell’audience development*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 163-177.

<sup>87</sup> Ivi.

ridefinire il rapporto tra museo, territorio e comunità di riferimento<sup>88</sup>. Questa prospettiva si iscrive nel passaggio verso il post-museum, inteso come istituzione consapevole del proprio ruolo attivo e situato nello spazio sociale<sup>89</sup>. Il museo si configura finalmente anche come soggetto che costruisce narrazioni culturali in relazione ai pubblici e ai contesti urbani in cui opera. L'intervento nello spazio pubblico assume così una valenza anche politica, rendendo esplicita la non neutralità dell'interpretazione e la centralità della relazione con i pubblici<sup>90</sup>. Così il museo si muove spontaneamente verso il pubblico, adattando linguaggi, forme comunicative e dispositivi di mediazione alla pluralità dei contesti<sup>91</sup>.

Il progetto *A Wonder Poster* — declinazione urbana di *A Wonder Booster* — si configura come un esempio concreto di *outreach* museale che assume lo spazio urbano come ulteriore luogo privilegiato di interlocuzione. Attraverso la diffusione di locandine nello spazio pubblico, la Fondazione attiva una presenza simbolica diffusa, che intercetta il passaggio, l'abitudine e lo sguardo dei residenti, proponendo una forma di relazione non necessariamente mediata dalla visita museale tradizionale. Questa scelta appare particolarmente significativa in un contesto urbano complesso e stratificato, come quello veneziano, dove la tensione tra dimensione locale e dimensione turistica incide profondamente sulle politiche culturali e comunicative. In casi come questo, le strategie di *outreach* possono assumere anche una funzione critica, nel tentativo di riequilibrare il rapporto tra museo e cittadinanza residente. La comunicazione urbana diventa allora uno spazio di negoziazione simbolica, nel quale il museo ridefinisce la propria identità non solo in relazione al patrimonio che conserva, ma anche rispetto alla comunità che abita il territorio. A Venezia, infatti, i musei non operano mai in uno spazio neutro, ma si inseriscono in un ecosistema culturale fortemente condizionato dalla pressione turistica, dalle dinamiche economiche globali e da un progressivo indebolimento della relazione tra patrimonio e comunità residente. In una città segnata dal fenomeno dell'*overtourism*, la fruizione culturale tende spesso a rivolgersi a un pubblico temporaneo e internazionale, con il rischio di una musealizzazione della città intesa come spettacolarizzazione del patrimonio a scapito della sua dimensione vissuta e quotidiana<sup>92</sup>. Sul piano museale, Venezia si configura come una costellazione di istituzioni eterogenee chiamate a confrontarsi con questa tensione strutturale.

---

<sup>88</sup> P. E. Boccalatte, "In piccoli luoghi, vicino a casa". *Un museo per la città*, << NUOVA MUSEOLOGIA >>, n. 48, giugno 2023.

<sup>89</sup> Hooper-Greenhill, *Museum and Education. Purpose, pedagogy, performance*.

<sup>90</sup> Ivi.

<sup>91</sup> Boccalatte, "In piccoli luoghi, vicino a casa". *Un museo per la città*.

<sup>92</sup> C. Berti, *Una città sopraffatta? Venezia e la sua lotta all'overtourism*, << Artribune >>, <https://www.artribune.com/attualita/2025/12/venezia-overtourism/>, 8 dicembre 2025.

Ragionare sulla comunicazione museale in questa città significa dunque tenere insieme più livelli: la valorizzazione di un patrimonio di rilevanza universale, la risposta alle criticità sociali legate allo spopolamento e alla marginalizzazione dei residenti, e la ridefinizione del museo come attore civico nello spazio urbano.

È dunque qui che si colloca l'analisi della recente campagna della Fondazione Querini Stampalia, interpretata attraverso una lettura critica delle sue strategie comunicative e intesa come tentativo consapevole di riattivare il legame tra patrimonio e comunità locale, restituendo al museo una funzione autenticamente civica.

### 3.2 Parlare senza mostrare: i poster

La campagna *A Wonder Poster* si configura come un valido esempio di un intervento urbano che riesce a rendere visibili, nello spazio quotidiano della città, le tensioni tra museo, territorio e comunità. Analizzare i poster significa quindi interrogare non solo una strategia grafica, ma una modalità di posizionamento culturale e civico della Fondazione.

La serie di poster di *A Wonder Poster* si presenta come un intervento comunicativo essenziale, ma tutt'altro che neutro, che agisce simultaneamente su più livelli: linguistico, visivo, spaziale e simbolico. La loro forza non risiede nella quantità di informazioni trasmesse, bensì nella capacità di attivare un riconoscimento culturale e identitario attraverso la sottrazione, la frammentazione e l'uso di codici condivisi. Dal punto di vista visivo, i poster adottano un linguaggio grafico radicalmente minimale: fondo bianco, tipografia nera, composizione ariosa, assenza quasi totale di immagini e di elementi illustrativi. Questa scelta rompe consapevolmente con una tradizione comunicativa museale ancora fortemente ancorata alla riproduzione dell'opera o al visual accattivante pensato per il consumo rapido del turista. Qui, al contrario, l'oggetto museale è assente, così come lo è il riferimento diretto a mostre, collezioni o eventi specifici. Il museo rinuncia a mostrarsi per poter parlare. La disposizione tipografica – spesso spezzata, decentrata– costringe lo sguardo a un movimento attivo. Il testo non è immediatamente leggibile in modo lineare, ma richiede una decodifica, un tempo di attenzione, una partecipazione cognitiva. In questo senso, la grafica non è solo un supporto del messaggio, ma diventa essa stessa un dispositivo di mediazione, che sollecita il passante a fermarsi, a ricomporre mentalmente la frase e a interrogarsi sul suo significato. La comunicazione non si offre come servizio, ma come invito.



Figura 15 Poster "Oro benon" Campagna A Wonder Poster<sup>93</sup>.



Figura 16 Poster "Duri i banchi" Campagna A Wonder Poster<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> <https://www.instagram.com/fondazionequerinistampalia/>.

<sup>94</sup> Ivi.



Figura 17 Poster “Co rivo rivo” Campagna A Wonder Poster <sup>95</sup>.



Figura 18 Poster “Bea come el sol” Campagna A Wonder Poster <sup>96</sup>.

<sup>95</sup> Ivi.

<sup>96</sup> Ivi.



Figura 19 Poster "More vardime" Campagna A Wonder Poster <sup>97</sup>.



Figura 20 Poster "Òeee" Campagna A Wonder Poster <sup>98c</sup>

---

<sup>97</sup> Ivi.

<sup>98</sup> Ivi.



Figura 21 Poster “Hold on we’re coming” Campagna A Wonder Poster <sup>99</sup>.



Figura 22 Poster “Wonder booster” Campagna A Wonder Poster <sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Ivi.  
<sup>100</sup> Ivi.

Il livello linguistico costituisce tuttavia l'elemento più denso e politicamente significativo del progetto. L'uso del dialetto veneziano – come nei casi “Oro benon”, “Duri i banchi”, “Co rivo rivo”, “Bea come el sol”, “More vardime” e “Òeee” (Figure 15-20) – non risponde a una logica folklorica né nostalgica. Al contrario, il dialetto è impiegato come codice vivo, colloquiale, quotidiano, capace di attivare una relazione di prossimità con il destinatario. Si tratta di espressioni brevi, spesso intraducibili senza perdita di senso, che presuppongono una competenza culturale condivisa. Il messaggio, in questo modo, non si rivolge a un pubblico generico, ma a un ‘noi’ implicito, riconoscibile solo da chi abita il contesto. Questo meccanismo introduce una soglia simbolica: chi comprende il messaggio si sente incluso, chiamato in causa; chi non lo comprende ne resta legittimamente escluso. In una città come Venezia, dove la comunicazione culturale è spesso calibrata su un pubblico temporaneo e internazionale, questa scelta assume un valore controcorrente. Il museo accetta consapevolmente di non essere immediatamente accessibile a tutti, per privilegiare un dialogo situato con la comunità residente.

L'accessibilità non è qui intesa come semplificazione universale, ma come pertinenza culturale. Anche i poster in lingua inglese – che riportano le frasi “*Hold on we're coming*” e “*Wonder booster*” (Figure 21 e 22) – mantengono questa ambiguità semantica. Le frasi sono sospese, allusive, prive di un referente esplicito. Non spiegano, non informano e non guidano: evocano. In questo senso, il linguaggio adottato si avvicina più a una pratica poetica che a una comunicazione promozionale. Il museo non dice cosa offre, ma suggerisce una postura, un'attitudine, un modo di stare nel mondo. La collocazione urbana delle locandine rafforza ulteriormente questa strategia. Affissi tra le calli, i poster si inseriscono visivamente nel paesaggio quotidiano veneziano. Il messaggio non pretende di imporsi come elemento estraneo o spettacolare, ma accetta di essere assorbito dal contesto, diventando parte del ritmo urbano. In questo senso, *A Wonder Poster* può essere letto come un dispositivo di ri-negoziamento dell'identità del museo nello spazio pubblico. La campagna non promette un'esperienza museale, ma costruisce una relazione preliminare, basata sulla fiducia, sulla condivisione di codici e sulla prossimità linguistica. Questa operazione risulta coerente con i principi espressi dalla nuova definizione di museo, in particolare per quanto riguarda il ruolo sociale

dell'istituzione, la centralità delle comunità e la responsabilità culturale nei confronti dei contesti di riferimento<sup>101</sup>.

Nel panorama museale veneziano questa scelta appare tutt'altro che scontata. La campagna si configura come un gesto identitario forte, che ridefinisce implicitamente il pubblico di riferimento del museo e ne riafferma la funzione civica. In questo senso, la Querini non utilizza la comunicazione per adattarsi al contesto dominante, ma per proporre una visione alternativa di museo che prediliga la relazione al consumo dell'informazione. È tuttavia interessante osservare come il caso dell'uso del dialetto possa avere contemporaneamente una natura esclusiva e inclusiva. Questa scelta infatti può non produrre effetti unicamente sul pubblico residente, bensì generare una dinamica comunicativa ancora più complessa che riesce a coinvolgere anche i visitatori non veneziani e il pubblico internazionale. Proprio perché il dialetto non è immediatamente comprensibile, esso attiva una forma di attenzione diversa, fondata non sulla trasparenza semantica, ma sulla densità simbolica del messaggio. Per il pubblico non locale, il dialetto funziona come segnale di autenticità: indica che il messaggio non è pensato per lui, ma che egli vi assiste come osservatore di una relazione che preesiste alla sua presenza. Il visitatore coglie che sta entrando in uno spazio culturale che non si è adattato preventivamente al suo sguardo, e proprio per questo risulta più credibile, meno costruito, meno turistico. Il dialetto così segnala che il museo parla da un luogo preciso, culturale e simbolico, e non da una piattaforma neutra o globalizzata. Per il pubblico internazionale, questa scelta può tradursi in una forma di curiosità interpretativa: ciò che non si comprende immediatamente invita a essere interrogato, cercato, tradotto mentalmente. Il messaggio non si consuma, ma resiste. In questo senso, l'uso del dialetto introduce una opacità nella comunicazione museale, intesa come una strategia capace di produrre una resistenza interpretativa e conseguentemente un decentramento del destinatario del messaggio. A differenza delle modalità comunicative che mirano alla massima leggibilità per il maggior numero possibile di utenti, gli Wonder poster accettano il rischio dell'incomprensione come parte integrante dell'esperienza comunicativa, questo significa che la Fondazione con questa scelta sembra assumersi consapevolmente la responsabilità del rischio di dover affrontare eventuali perdite in termini di pubblico. Questo ha senso perché — come si osserva — infondo una tale opacità può anche stimolare: il pubblico

---

<sup>101</sup> International Council Of Museums (ICOM), *Approvata a Praga la nuova Definizione di Museo di ICOM (2022)*.

non veneziano non è necessariamente respinto, bensì posto in una condizione di ascolto e di decentramento.

Il museo, dunque, non si offre come interprete totale del territorio, ma come soggetto che parla da dentro una cultura, lasciando che chi arriva da fuori ne percepisca la complessità senza che essa venga semplificata. In una città come Venezia, dove la comunicazione culturale è spesso costruita per essere immediatamente decodificabile da un pubblico globale, questa scelta assume una forte valenza critica. Il dialetto non viene utilizzato per spiegare Venezia al mondo, ma per sottrarla alla sua traduzione continua. Il risultato è una comunicazione che non accompagna il visitatore, ma lo mette in una posizione di rispetto: chi non comprende tutto, comprende però che qualcosa gli preesiste. Si può quindi sostenere che la forza comunicativa di *A Wonder Poster* risieda in un paradosso virtuoso: parlare esplicitamente a una comunità locale rende il museo più interessante anche per chi non ne fa parte. Non perché il messaggio venga universalizzato, ma perché la sua parzialità è dichiarata. Il museo diventa un luogo che ha scelto di assumere una voce e una provenienza precise; scelta che può essere letta in continuità con una postura che la Fondazione Querini Stampalia aveva già iscritto nella propria identità ben prima della campagna *A Wonder Booster*, in particolare attraverso l'intervento architettonico di Carlo Scarpa. Anche il progetto di Scarpa, infatti, non si fonda su una logica di semplificazione, ma su un dialogo complesso, stratificato e talvolta esigente con il luogo, la storia e il visitatore. Così come Scarpa non ha eliminato la complessità del contesto, ma l'ha valorizzata e l'ha resa esperibile attraverso dettagli, soglie, materiali e relazioni visive, allo stesso modo la comunicazione della Querini rinuncia a una lingua neutra e universalizzante per adottare un codice situato, che si offre come esperienza da attraversare. Andando oltre il solo riferimento a Scarpa, si può ipotizzare che la Fondazione Querini Stampalia abbia storicamente incarnato una forma di 'resistenza gentile' alla neutralizzazione culturale di Venezia. La scelta di mantenere la dimensione di casa-museo, di conservare un rapporto stretto con il tessuto urbano anticipa una concezione del museo come luogo poroso, abitato.

Un secondo nodo cruciale del progetto *A Wonder Poster* riguarda la concezione della comunicazione come forma di attenzione e tutela nei confronti del contesto urbano e simbolico in cui il museo opera. In un ambiente saturo di immagini spettacolari, di messaggi promozionali e di richiami turistici, la scelta di non aggiungere ulteriori elementi visivi invasivi, di non promuovere eventi specifici né di esibire opere o architetture iconiche, può rappresentare una presa di posizione etica prima ancora che comunicativa. I poster non competono per attirare l'attenzione, ma si inseriscono nel paesaggio urbano attraverso una logica di sottrazione. La

riduzione degli elementi grafici, la monocromia, l'essenzialità tipografica rispondono a un principio di rispetto del paesaggio comunicativo urbano. La città non è considerata come una superficie neutra da colonizzare, ma come un ecosistema visivo già carico di segni, memorie e stratificazioni. In questo senso, i poster si comportano come presenze discrete, capaci di farsi notare senza imporsi e senza occupare in modo aggressivo lo spazio. In questo senso, la comunicazione della Fondazione agisce anche sul piano temporale introducendo una sospensione, che si esprime in un tempo di lettura e di riconoscimento opposti alla logica del consumo rapido tipica della comunicazione turistica. Questa forma di comunicazione proprio perché rinuncia alla spettacolarizzazione e alla promozione diretta, assume una dimensione di responsabilità culturale. Così una tale attenzione coincide con una scelta attiva di posizionamento del museo, il quale riconosce il proprio potere comunicativo e sceglie di esercitarlo in forma misurata, non invasiva, consapevole delle asimmetrie che attraversano il contesto veneziano.

È inoltre da sottolineare come una tale riflessione trovi riscontro nella nuova pubblicazione di *wetlands*<sup>102</sup>, progetto editoriale del 2021 che, partendo dal fragile contesto lagunare di Venezia, suggerisce riflessioni rispetto alla sostenibilità sociale e ambientale e alle problematiche dell'Antropocene. Nel marzo del 2025 è infatti stato pubblicato il primo volume della nuova collana Guide Ecocritiche dedicato alla Fondazione Querini Stampalia. Qui il museo viene assunto come punto di partenza per interrogare le grandi trasformazioni ecologiche contemporanee. Il volume propone di affrontare la complessità dell'Antropocene a partire da un luogo specifico, riconoscendo nella Querini una "astronave"<sup>103</sup> capace di attivare forme di attenzione verso le relazioni tra umano e oltre-umano, tra storia culturale e ambiente lagunare. L'approccio ecocritico adottato dalla guida non mira a fornire risposte universali, ma a stimolare forme di consapevolezza situata e di cittadinanza attiva, riconoscendo il ruolo dell'istituzione culturale all'interno di un ecosistema fragile e profondamente asimmetrico. Tale prospettiva rafforza l'idea del museo come soggetto responsabile, chiamato a esercitare il proprio potere simbolico in modo misurato e non invasivo<sup>104</sup>. Questa visione trova una chiara corrispondenza nelle scelte comunicative analizzate, in cui la rinuncia alla spettacolarizzazione e alla promozione diretta si configura come una presa di posizione etica e responsabile. Una scelta che non mira alla conquista di visibilità, ma a ripensare criticamente le modalità con cui il

---

<sup>102</sup> <https://wetlandsbooks.com/it/chisiamo>

<sup>103</sup> *Fondazione Querini Stampalia*, a cura di H. Turner, A. Munari, <<Guide ecocritiche>>, *wetlands*, Venezia, 2025, p. 12.

<sup>104</sup> *Fondazione Querini Stampalia*, a cura di Turner, Munari, pp. 11-23.

museo abita lo spazio urbano veneziano, riconoscendone la complessità, le stratificazioni simboliche e le asimmetrie strutturali che lo attraversano.

## 4 Dispositivi di attenzione: analisi tecnica dei poster di *A Wonder Poster*

### 4.1 Scheda tecnica poster “*More vardime*”



Figura 23 Poster “*More vardime*” Campagna *A Wonder Poster*<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> <https://www.instagram.com/fondazionequerinistampalia/>.

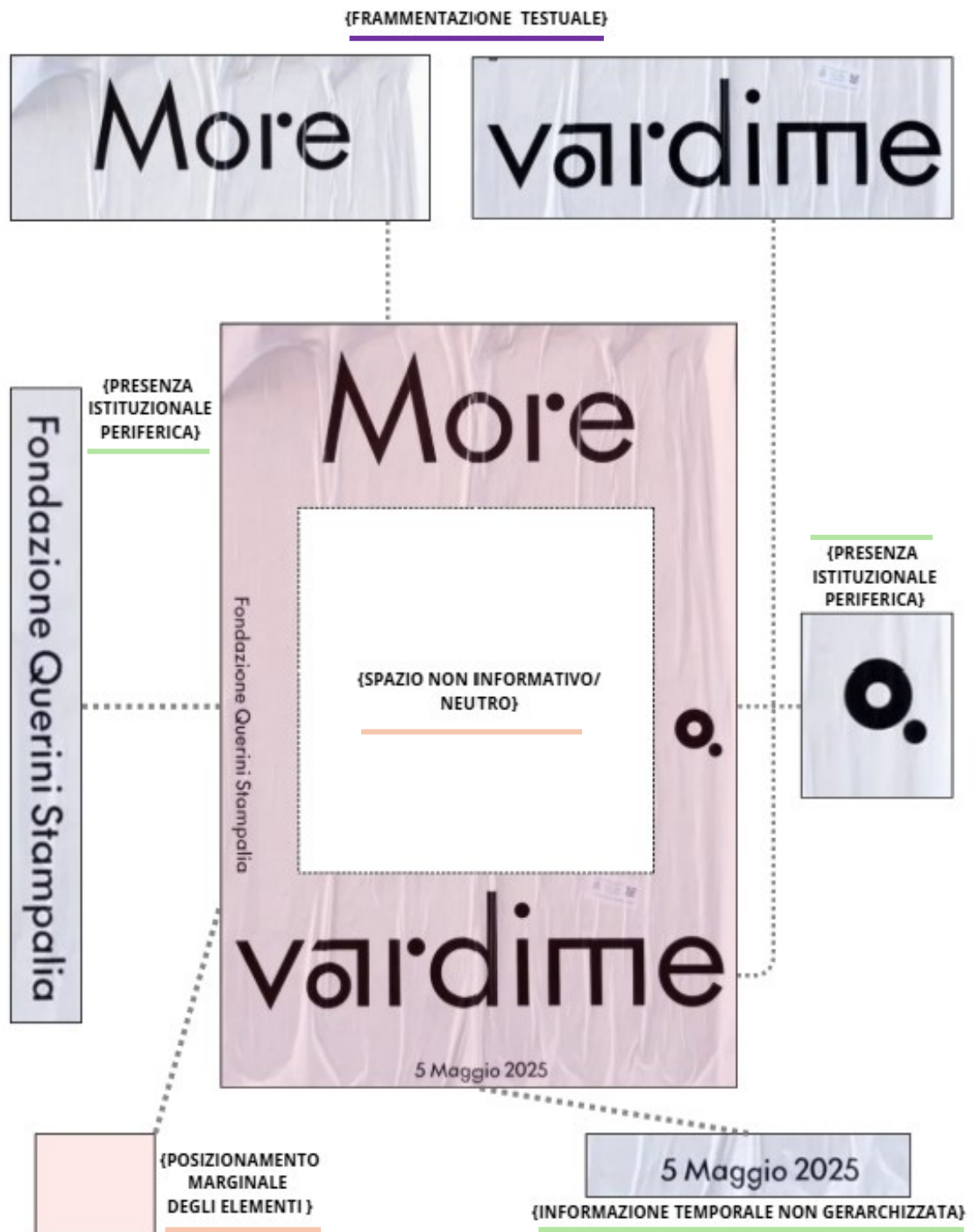


Figura 24 Schema di scomposizione degli elementi costitutivi del poster.



Figura 25 Schede di analisi degli elementi costitutivi del poster.

## 4.2 Decodificare le strategie, lettura della scheda tecnica del poster “*More vardime*”

L’analisi che segue prende avvio dall’individuazione di specifici elementi grafici e compositivi, letti alla luce delle riflessioni che strutturano la ricerca. La scheda tecnica consente di metterli in relazione per osservare, sul piano concreto, il funzionamento delle logiche comunicative discusse. Il poster “*More vardime*” viene qui assunto come campione analitico rappresentativo non solo dell’insieme di poster che compongono la campagna, bensì anche della più ampia strategia comunicativa adottata dalla Fondazione. La scelta di concentrarsi su un singolo elemento non risponde a un’esigenza di esemplificazione formale, ma a una precisa scelta metodologica: isolare un dispositivo comunicativo stabile per metterne in evidenza le logiche operative, i presupposti teorici e le implicazioni percettive. In questo senso, il poster non viene analizzato come unità isolata, ma come condensazione paradigmatica di un insieme di scelte comunicative coerenti, che rendono visibile un medesimo regime dell’attenzione e ne permettono una lettura approfondita.

La lettura del poster si può dunque accompagnare al pensiero delineato da Claire Bishop all’interno della sua recente pubblicazione “*Attenzione disordinata*”. Qui la storica dell’arte britannica interpreta la trasformazione dell’ecosistema mediale contemporaneo come una riconfigurazione profonda delle modalità di attenzione. L’attenzione, secondo Bishop, non può più essere intesa come risposta individuale a uno stimolo, ma come condizione sistemica, modellata da infrastrutture tecnologiche, ambienti comunicativi e dispositivi culturali. In questo contesto, la comunicazione pubblica non produce senso per accumulo di messaggi, ma per configurazione di ambienti percettivi<sup>106</sup>. È precisamente su questo piano che il poster risulta significativo.

Andando ad analizzare gli elementi evidenziati in tabella si comprende come l’uso esteso del vuoto e dello sfondo bianco produca una rarefazione visiva che agisce direttamente sull’attenzione dell’osservatore. In un ambiente urbano come quello veneziano, fortemente saturo di immagini, segnaletiche e richiami turistici che portano a una vera e propria competizione visiva, la sottrazione diventa una strategia comunicativa attiva, ecologica e fondamentale. Il vuoto è un dispositivo che interrompe la lettura automatica e introduce una

---

<sup>106</sup> C. Bishop, *Attenzione disordinata. Come guardiamo l’arte e la performance oggi*, 2025, Johan & Levi, Milano.

temporalità diversa della visione. In linea con quanto osservato da Bishop rispetto alla crisi dell'attenzione prodotta dall'eccesso di stimoli, la rarefazione non mira a catturare lo sguardo, ma a renderlo disponibile<sup>107</sup>. L'attenzione viene coltivata attraverso un rallentamento cognitivo, non sollecitata attraverso l'intensificazione. Lo sguardo non viene immediatamente catturato né guidato verso un punto focale dominante o centrale, ma è costretto a sostare, a misurare le distanze, a interrogare il senso dell'assenza. In tal modo, il vuoto diventa uno strumento di regolazione dell'attenzione.

Questa logica si rafforza nella disposizione decentrata dei blocchi testuali. La collocazione ai margini del supporto degli elementi compositivi del poster e la frammentazione del testo impediscono nuovamente una lettura immediata e lineare, disattivando i meccanismi di consumo rapido dell'informazione. Il testo non occupa una posizione privilegiata né assume una funzione direttiva; al contrario, appare spazialmente defilato, come se rifiutasse di imporsi allo sguardo. Questo decentramento produce una doppia conseguenza comunicativa. Da un lato, indebolisce la gerarchia tra emittente e destinatario, evitando una struttura comunicativa verticale. Dall'altro, induce una modalità di fruizione non immediata, in cui il significato non è consegnato in modo diretto ma deve essere ricostruito attraverso un percorso percettivo. In questo senso, la forma del messaggio diventa più rilevante del suo contenuto informativo: ciò che viene comunicato non è tanto 'cosa' guardare, ma 'come' guardare. La posizione marginale del testo costruisce un'esperienza di attenzione distribuita, che richiede una partecipazione attiva dello spettatore. Questa discontinuità semantica e grafica non va intesa come mancanza di chiarezza, bensì come scelta deliberata di opacità, che tutela la complessità del senso e impedisce la sua riduzione a messaggio consumabile.

Tale opacità non rappresenta un difetto comunicativo, ma una scelta consapevole che risponde a quanto Bishop individua come reazione critica ai dispositivi di cattura dell'attenzione tipici della comunicazione culturale contemporanea<sup>108</sup>. Nel suo ragionamento, l'attenzione non è una risorsa neutra, ma un campo di tensione costantemente sollecitato da forme spettacolari, immersive o ipercomunicative. Il decentramento testuale agisce invece come un dispositivo di disattivazione parziale di queste dinamiche: non orienta, non enfatizza, non impone un percorso privilegiato. L'attenzione viene così trasformata in pratica interpretativa, che implica durata, sforzo cognitivo e partecipazione. Scelta, questa, che può essere interpretata anche come una

---

<sup>107</sup> Ivi, pp. 41-75.

<sup>108</sup> Ivi, pp. 62-74.

presa di posizione rispetto all'idea di pubblico che non è più da 'catturare', bensì lo si chiama a una negoziazione del suo tempo e sguardo.

Anche la gestione degli elementi informativi conferma questa impostazione. Il poster rinuncia quasi completamente a fornire informazioni pratiche: non indica eventi, orari, programmi o inviti all'azione. Questa sottrazione informativa sposta la funzione comunicativa dal piano promozionale a quello identitario e simbolico. In questo senso, il poster non dice cosa fare, piuttosto costruisce le condizioni perché qualcosa possa accadere a livello percettivo. Non viene chiesta attenzione per qualcosa di specifico, lasciando spazio alla promozione di una presenza discreta nello spazio urbano, che segnala l'esistenza dell'istituzione senza tradurla in offerta immediata. Questa scelta si colloca in netta controtendenza rispetto alla logica estrattiva dell'economia dell'attenzione, che mira a convertire ogni atto percettivo in risposta misurabile. Qui, invece, l'attenzione non è sollecitata per essere capitalizzata, ma lasciata libera di formarsi o meno. Tale scelta si colloca in una concezione della comunicazione che, secondo Bishop, è altamente influenzata dall'ambiente digitale. Per descrivere questa condizione, Bishop analizza pratiche artistiche che rinunciano alla chiarezza immediata e alla trasmissione diretta del messaggio. Le installazioni basate sulla ricerca, le mostre-performance e le pratiche performative non propongono percorsi di lettura univoci, ma richiedono allo spettatore un coinvolgimento attivo, fondato sull'esplorazione, sulla durata e sull'attraversamento di materiali eterogenei. In questo contesto, l'attenzione non viene concepita come qualcosa da catturare o da trattenere attraverso l'impatto visivo, ma come una condizione da rendere possibile <sup>109</sup>.

La presenza istituzionale, ridotta e defilata, contribuisce ulteriormente a questo assetto. Il posizionamento marginale della firma della Fondazione Querini Stampalia sospende l'autorità visiva dell'ente e rinuncia a una logica di *branding* completamente esplicito. In luogo di una comunicazione identitaria forte, emerge una forma di disponibilità simbolica che lascia spazio al soggetto osservante. Inoltre, la comunicazione non si presenta come voce che parla a qualcuno, ma come segnale che coabita lo spazio urbano. L'istituzione non si impone come garante del significato, ma accetta una perdita di controllo sull'interpretazione.

Infine, la dimensione temporale, affidata a una data che è presente, ma non enfatizzata, sottrae il poster alla temporalità performativa dell'evento. L'assenza di urgenza interrompe la logica dell' 'adesso' che domina la comunicazione culturale contemporanea e restituisce alla fruizione

---

<sup>109</sup> Ivi, pp. 183-184.

una durata non funzionale. Così la presenza del poster nelle calli di Venezia non ha scadenza ed è riconoscibile nel tempo.

Attraverso l'analisi di questi elementi, il poster *More vardime* si configura come un dispositivo comunicativo che non compete per l'attenzione, ma la riorganizza. La sua efficacia non risiede nella visibilità, ma nella capacità di inserirsi in modo non invasivo nell'ecologia comunicativa urbana veneziana. Propone così una modalità di presenza fondata sulla rarefazione, sulla discrezione e sulla responsabilizzazione percettiva dello spettatore. Si conferma dunque l'ipotesi secondo cui la comunicazione e, di conseguenza, l'attenzione possono essere progettate come relazione.

## Conclusioni

La riflessione sulla comunicazione museale contemporanea, soprattutto nel contesto italiano, si colloca oggi in un campo di tensioni irrisolte: tra accessibilità e semplificazione, tra visibilità e saturazione, tra apertura ai pubblici e perdita di specificità culturale. In questo scenario, il caso della Fondazione Querini Stampalia si è rivelato un osservatorio privilegiato per interrogare criticamente non solo ‘come’ un museo comunica, ma che idea di comunicazione sceglie di incarnare. L’analisi delle scelte comunicative ha mostrato come la Fondazione, attraverso questo progetto, non aderisca a modelli promozionali dominanti, ma sviluppi una posizione consapevole, fondata su una progettualità coerente e su un’attenzione costante al contesto in cui opera. Come è emerso nel corso della ricerca, questa postura non rappresenta propriamente un elemento contingente o recente, affonda invece le proprie radici nella storia stessa dell’istituzione. Fin dalla sua origine, la Fondazione Querini Stampalia ha mostrato una tensione verso l’apertura, la sperimentazione e la trasmissione di valori culturali intesi non come contenuti da semplificare, ma come esperienze da attivare. Tale orientamento si è tradotto, nel tempo, in una pratica museale capace di integrare collaborazione interdisciplinare, trasversalità dei linguaggi e attenzione al dettaglio come elementi strutturali, non ornamentali, della propria identità. In particolare, la rinuncia a strategie comunicative esplicitamente spettacolari o promozionali — come nel caso delle campagne analizzate — può essere letta come una presa di posizione critica nei confronti dell’eccesso di visibilità che caratterizza la tendenza contemporanea. Questa scelta, tuttavia, non implica un disinteresse verso i pubblici, bensì un loro coinvolgimento su un piano diverso, più riflessivo. Il caso della Fondazione Querini Stampalia si configura quindi come un esempio estremamente rilevante nel contesto museale italiano, spesso caratterizzato da criticità comunicative legate a modelli standardizzati, a logiche di visibilità forzata o a una riduzione del discorso culturale a messaggio promozionale, soprattutto in contesti come quello veneziano. Piuttosto che proporre soluzioni universalizzabili, l’esperienza analizzata invita a ripensare la comunicazione museale come pratica responsabile e profondamente legata al contesto, ai pubblici e alle scelte istituzionali.

In questo senso, il caso dimostra come un museo possa parlare rivendicando una voce riconoscibile e una presenza responsabile nello spazio che abita e che lo accoglie, senza cedere alla necessità di semplificare il proprio discorso per risultare più accessibile. Al contrario, la comunicazione diventa qui un atto consapevole, capace di instaurare un dialogo con pubblici

diversi proprio perché non rinuncia alla complessità e all'autenticità della propria identità. La forza comunicativa di *A Wonder Poster* risiede in quello che può essere definito un paradosso virtuoso: rinunciando a una pretesa di chiarezza universale, il museo sceglie di parlare in modo esplicito a una comunità che condivide un determinato contesto culturale. Ed è proprio questa scelta a rendere la comunicazione più credibile e interessante anche per chi si colloca al di fuori di tale contesto. Parlare a una comunità locale non produce esclusione, ma attiva un effetto di riconoscibilità e di attenzione che supera i confini linguistici e culturali. In questa prospettiva, *A Wonder Poster* mostra come la cura nella progettazione del linguaggio visivo e nella relazione con lo spazio urbano possa trasformare la comunicazione culturale in un'esperienza condivisa, capace di coinvolgere il pubblico attraverso l'attivazione di processi interpretativi. La comunicazione non si limita a trasmettere contenuti, ma costruisce condizioni di relazione, invitando il pubblico a prendere posizione e a partecipare alla produzione di senso.

In conclusione, la ricerca evidenzia come la comunicazione museale non possa più essere considerata un ambito secondario o meramente strumentale, ma costituisca uno spazio decisivo di progettazione culturale. Interrogarsi sulle modalità attraverso cui un museo comunica significa interrogarsi sul tipo di relazione che intende instaurare con i propri pubblici e con il contesto sociale in cui opera.

Il caso analizzato mostra la possibilità di una direzione alternativa: una comunicazione che assume la complessità come valore, che riconosce la dimensione situata dell'esperienza museale e che affida ai pubblici un ruolo attivo nella costruzione di senso. È in questa capacità di tenere insieme responsabilità culturale, progettualità e relazione che si gioca oggi una parte fondamentale del ruolo del museo nella contemporaneità.

## Bibliografia

A. Bollo, *Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, a cura di F. De Biase, Milano, Franco Angeli, 2014.

B. Trevisan, *Ripensare le didascalie di un museo. L'esperienza della Fondazione Querini Stampalia*, in *I professionisti della cultura a lavoro. Archivi, biblioteche e musei in Friuli-Venezia Giulia e in Italia*, a cura di L. Borean, D. Brunetti, atti del seminario DIUM-MAB "Archivi, biblioteche e musei in Friuli Venezia Giulia e in Italia", 2021, Udine, FORUM, 2022.

C. Bertola, *Conservare il futuro*, Venezia, Bruno, 2023.

C. Bishop, *Attenzione disordinata. Come guardiamo l'arte e la performance oggi*, Milano, Johan & Levi, 2025.

C. Da Milano, E. Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, «Quaderni della valorizzazione», n. s., 1, Roma, MiBACT Direzione generale Musei, 2015, p. 30.

C. Rostagni, *Il museo secondo Gio Ponti*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023.

E. Ferretti, O. Lanzarini, *Una nuova idea di museo tra passato e futuro*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023.

E. Hooper-Greenhill, *Museum and Education. Purpose, pedagogy, performance*, New York, Routledge, 2007.

F. Dal Co, S. Polano, *Carlo Scarpa. La fondazione Querini Stampalia a Venezia*, Firenze, Electa, 2022.

*Fondazione Querini Stampalia Museo*, a cura di S. Bossi, B. Trevisan, Venezia, Fondazione Querini Stampalia, 2018.

Fondazione Querini Stampalia, 18 aprile 2025, *La Fondazione Querini Stampalia rilancia il proprio ruolo sulla scena culturale italiana e internazionale*, comunicato stampa, Venezia.

Fondazione Querini Stampalia, a cura di H. Turner, A. Munari, <<Guide ecocritiche>>, Venezia, wetlands, 2025.

Fondazione Querini Stampalia, *Statuto*, Venezia, Fondazione Querini Stampalia, 2021.

G. Pascucci, *Comunicazione museale*, Macerata, Eum, 2015.

M. G. Breda, *Formazione e ruolo degli operatori museali turistici per un piano di rilancio del museo*, in «Annali della facoltà di Scienze della formazione Università degli studi di Catania», Catania, 2011.

M. Lerda, *Mostre didattiche e musei: Giulio Carlo Argan e le sperimentazioni italiane nel secondo dopoguerra (1949-1952)*, «Opus Incertum», vol. 9, n. s., 2023.

P. E. Boccalatte, “*in piccoli luoghi, vicino a casa*”. *Un museo per la città*, << NUOVA MUSEOLOGIA>>, n. 48, giugno 2023.

Querini Stampalia, G., 1869, *Testamento e codicillo del Conte*, Venezia, Prem. Tip. dei Manicomi Centrali Veneti.

R. Fontanarossa, *Collezionisti e musei. Una storia culturale*, Torino, Einaudi, 2022.

R. Petrilli, *L'enunciazione visiva e la classificazione dei linguaggi*, «Aesthetica Preprint», 128, 2024.

S. Cecchini, *Il musée vivant di Henri Focillon*, in *Storia dell'arte come impegno civile. Scritti in onore di Marisa Dalai Emiliani*, a cura di A. Cipriani, V. Curzi, P. Picardi, Roma, Campisano Editore, 2014.

S. Perrella, *Web design e musei: modelli di progettazione curatoriale e educativa per migliorare l'esperienza di visita in un piccolo museo*, tesi di dottorato, Università degli studi di Foggia, a.a. 2018-2019, relatore P. Limone.

## Sitografia

C. Berti, *Una città sopraffatta? Venezia e la sua lotta all'overtourism*, << Artribune>>, <https://www.artribune.com/attualita/2025/12/venezia-overtourism/>, 8 dicembre 2025.

C. Collu, Fondazione Querini Stampalia *A Wonder Booster*, Fondazione Querini Stampalia, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/cristiana-collu-a-wonder-booster/> (visitato ottobre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *A Wonder Poster*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/a-wonder-poster/> (consultato ottobre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *Dalle collezioni di famiglia alla Casa Museo*, [https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf\\_narrativo\\_COLLEZIONI.pdf#page=1.00](https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf_narrativo_COLLEZIONI.pdf#page=1.00), 2022 (consultato novembre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *Davide Rivalta – Leoni in campo*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/davide-rivalta-leoni-in-campo/> (consultato ottobre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *Interventi architettonici contemporanei*, [https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf\\_narrativo\\_ARCHITETTURE.pdf](https://www.querinistampalia.org/wp-content/uploads/2023/04/Pdf_narrativo_ARCHITETTURE.pdf), 2022 (Consultato novembre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *John Baldessari: No Stone Unturned – Conceptual Photography*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/john-baldessari-no-stone-untuned-conceptual-photography/> (consultato ottobre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *John Baldessari: No Stone Unturned – Conceptual Photography*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/john-baldessari-no-stone-untuned-conceptual-photography/> (consultato ottobre 2025)

Fondazione Querini Stampalia, *Martí Guixè – Q Spot. Seat, read, think, repeat*, <https://www.querinistampalia.org/it/mostre-eventi/marti-guixe-q-spot-seat-read-think-repeat/>, (consultato ottobre 2025)

<https://artsandculture.google.com/partner/fondazione-querini-stampalia>

[https://drive.google.com/drive/folders/1VtJk-OZk9TuSXUEDhvM\\_9uBDNygZqaDb](https://drive.google.com/drive/folders/1VtJk-OZk9TuSXUEDhvM_9uBDNygZqaDb)

<https://wetlandsbooks.com/it/chisiamo>

<https://www.instagram.com/fondazionequerinistampalia/>

[https://www.querinistampalia.org/it/categorie\\_collezioni/arte-contemporanea/](https://www.querinistampalia.org/it/categorie_collezioni/arte-contemporanea/)

<https://www.querinistampalia.org/it/chi-siamo/>

[https://www.tiktok.com/@querinistampaliavenezia?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@querinistampaliavenezia?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

<https://www.youtube.com/@FondazioneQueriniStampalia/featured>

International Council Of Museums (ICOM), *Approvata a Praga la nuova Definizione di Museo di ICOM (2022)*, <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-praga-2022/> (consultato ottobre 2025)

L. Rubbis, *Famoso Museo di Venezia*, <<Raccontaviaggi>>, <https://www.raccontaviaggi.it/famoso-museo-di-venezial/> , 14 novembre 2022.

M. Palladino, *L'enigmatico John Baldessari in mostra a Venezia*, << Artribune>>, <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2025/08/mostra-john-baldessari-fondazione-querini-stampalia-venezial/> , 24 agosto 2025.