



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di laurea Magistrale

In Economia e  
Gestione delle Arti e  
delle Attività  
culturali

Tesi di laurea

**Il Museo Archeologico Nazionale delle Marche:  
allestimento e comunicazione**  
Il caso studio della tomba n. 3 di Santa Maria in Campo  
di Fabriano

**Relatrice**

Giovanna Gambacurta

**Correlatrice/Correlatore**

Diego Voltolini

**Laureanda/Laureando**

Marika Buratti

Matricola 893563

**Anno Accademico**

2023 / 2024



## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>1. Introduzione al Museo Archeologico Nazionale delle Marche, Storia e sviluppo del museo</b> .....	3
<b>1.1 Genesi, evoluzione e spostamenti del Museo Archeologico delle Marche dall'Ottocento a oggi</b> .....	3
<b>1.2 Organizzazione delle collezioni</b> .....	13
<b>1.3 L'opera di riesposizione del MANM condotta da Minissi negli anni Ottanta</b> .....	15
<b>2. Comunicazione museale, dal generale al particolare</b> .....	21
<b>2.1 Introduzione alla comunicazione, le maggiori sfide e criticità di un museo</b> .....	21
<b>2.2 Micro allestimento: tecniche museografiche applicate alle vetrine</b> .....	31
<b>3. La "Grande Tomba n3" del periodo Orientalizzante di Santa Maria in Campo di Fabriano</b> .....	36
<b>3.1 La civiltà Picena e il periodo Orientalizzante</b> .....	36
<b>3.2 Il corredo della tomba</b> .....	39
<b>3.3 Tumulo n.3: la Grande Tomba orientalizzante di Fabriano arriva al Museo Archeologico di Ancona</b> .....	42
<b>3.4 Analisi critica dell'allestimento attuale della Tomba n 3</b> .....	47
<b>3.5 Punti di forza e punti di debolezza dell'esposizione</b> .....	52
<b>Capitolo 4: Nuove tecnologie e social media per una comunicazione partecipativa del Museo</b> .....	58
<b>4.1 La narrazione museale e lo storytelling digitale</b> .....	58
<b>4.2 L'utilizzo dei social media come strumento partecipativo</b> .....	62
<b>4.3 Supporti digitali del MANM e la partecipazione sui social media</b> .....	66
<b>Conclusione</b> .....	72
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	74

## Introduzione

Questo progetto di tesi nasce dalla collaborazione con il Museo Archeologico Nazionale delle Marche con il proposito di approfondire l'aspetto della comunicazione delle collezioni che il museo ha adottato nel corso degli anni e della sua evoluzione, attraverso un'analisi dell'allestimento delle sale. In particolar modo l'attenzione sarà focalizzata sull'esposizione della Grande Tomba n. 3 di Santa Maria in Campo di Fabriano attribuita al periodo Orientalizzante nel Piceno.

La tesi è scandita da quattro capitoli: nel primo sono riportati i momenti più importanti della storia e dell'evoluzione del Museo Archeologico Nazionale delle Marche, soffermandosi sull'opera di riesposizione condotta da Minissi all'interno di Palazzo Ferretti, sede attuale del museo; il secondo capitolo è dedicato al tema della comunicazione museale, partendo dalle criticità legate alle diverse forme di accessibilità dei reperti, arrivando alle tecniche per agevolare la mediazione del patrimonio in sala attraverso i supporti informativi e per favorire una forma di dialogo tra pubblico e museo. Il terzo capitolo tratta nel dettaglio la Grande tomba n. 3 di S. Maria in Campo di Fabriano; dopo la sua contestualizzazione storica e una descrizione del corredo è stato analizzato il suo allestimento in vetrina, per valutare le modalità e gli strumenti utilizzati per comunicare gli oggetti esposti. Infine nell'ultimo capitolo si introduce il tema della mediazione digitale, dell'utilizzo delle nuove tecnologie e dei *social media* come strumenti di comunicazione per il museo facendo riferimento anche al rapporto che il Museo Archeologico di Ancona ha con questo tema.

La valorizzazione, la tutela e la conservazione del patrimonio archeologico costituiscono degli obiettivi principali per museo. Seguendo le esigenze e i cambiamenti della società odierna anche i musei moderni sono portati a subire delle trasformazioni che escludono la concezione del museo come semplice contenitore di oggetti. Ciò che viene richiesto è la creazione di luoghi dinamici, di interazione e partecipazione, capaci di conversare con i visitatori. La comunicazione museale è un aspetto cruciale per il successo di qualsiasi istituzione culturale contemporanea. Il valore e il significato dei reperti archeologici sono più complessi da spiegare e da far

comprendere a causa della decontestualizzazione degli oggetti esposti. Per questo è fondamentale sviluppare un buon progetto di mediazione che ricerchi armonia ed equilibrio tra l'esigenza di accuratezza scientifica e la capacità di rendere comprensibili, interessanti ed emotivamente coinvolgenti le informazioni per un pubblico eterogeneo, favorendo un'esperienza museale completa e gratificante.

L'utilizzo degli strumenti informativi tradizionali del museo come pannelli, didascalie e vetrine deve essere aggiornato in modo da soddisfare le necessità del pubblico, tenendo conto di fasce molto differenziate di visitatori e dando la possibilità a ciascuna di esse di poter godere del patrimonio culturale custodito.

Oltre all'analisi dell'esposizione attuale, saranno prese in considerazione alcune strategie di comunicazione che utilizzano i dispositivi digitali e i *social media* per sfruttare le grandi potenzialità delle nuove tecnologie nel raggiungere un pubblico vasto e diversificato. In questo modo sarà possibile valutare tra diverse strategie di mediazione quelle migliori da sviluppare tenendo conto delle risorse a disposizione del museo.

# **1. Introduzione al Museo Archeologico Nazionale delle Marche, Storia e sviluppo del museo**

## **1.1 Genesi, evoluzione e spostamenti del Museo Archeologico delle Marche dall'Ottocento a oggi**

Il Museo Archeologico Nazionale delle Marche ha sede in uno dei palazzi nobiliari più importanti e imponenti del capoluogo di Ancona, Palazzo Ferretti, ospitando una ricca raccolta di reperti dal Paleolitico all'Età Romana <sup>1</sup>.

La sua storia ripercorre numerose vicende che iniziano dopo l'unità d'Italia e percorrono il Novecento fino ad arrivare alla stabilizzazione definitiva del museo a Palazzo Ferretti nel 1958. La ricostruzione degli avvenimenti è stata ardua in quanto le risorse storiche, gli studi e le ricerche approfondite in merito alle vicende del museo sono scarse o frammentarie per via dei gravi danni causati dai bombardamenti del 1943-1944 e successivamente dal sisma del 1972<sup>2</sup>.

L'idea della realizzazione del Museo nasce fin dalla costituzione, nel 1860, della Commissione Conservatrice dei Monumenti Storici e Letterari per le Marche la quale aveva lo scopo di notificare gli oggetti d'arte e d'antichità, ponendoli sotto misure conservative per favorirne ed approfondirne lo studio. La Commissione Conservatrice fin da subito avviò la creazione di una raccolta archeologica regionale che il 15 luglio 1863 iniziò a prendere forma, raccogliendo una discreta collezione di 28 monete sicule di bronzo, del materiale epigrafico raccolto dal primo segretario della Commissione per la conservazione degli oggetti d'arte e di antichità Carlo Rinaldini, assieme a vari reperti provenienti dalla città e dal territorio marchigiano oltre a libri e opere d'arte preziose<sup>3</sup>.

L'iniziativa che Rinaldini aveva in mente di attuare era quella di realizzare un museo civico di Ancona con il materiale da lui fornito in aggiunta al nucleo di oggetti procurati dalla Commissione e dalle donazioni dei privati. Nello stesso anno grazie

---

<sup>1</sup>Frapiccini 2012, p. 5.

<sup>2</sup>Landolfi 1994, p. 147.

<sup>3</sup>Mancini 2012, p. 6.

alla concessione del Ministero si unì alle acquisizioni il cosiddetto “medagliere Suppa”, a cui si incorporò tra il 1864 e il 1865 una collezione numismatica di un centinaio di monete e medaglie d’argento e di bronzo di Età Romana, ascrivibili entro la seconda metà del II sec. a.C. e la seconda metà del I sec. a.C.

Nel 1868, Carisio Ciavarini, docente di storia nel Regio Istituto Tecnico, fu nominato segretario della Commissione Conservatrice succedendo a Rinaldini e convertì l’iniziativa di creare un museo civico con quella di un Gabinetto archeologico delle Marche<sup>4</sup>. Con la concessione del comune di Ancona venne infine istituito il Gabinetto Paleoetnografico ed Archeologico, costituito da tre sale del Regio Istituto Tecnico “Grazioso Benincasa” situato quindi nell’ex Convento di San Martino che fu a tutti gli effetti la prima sede del museo<sup>5</sup>.

La raccolta continuò ad espandersi negli anni in modo esponenziale, grazie alla dedizione di Ciavarini nella raccolta di testimonianze in tutto il territorio marchigiano. Questo incremento delle raccolte favorì lo sviluppo dell’Istituzione ma sul lato pratico trovò una serie di difficoltà per la ricerca di giusti spazi espositivi. Ne seguì un periodo piuttosto prolungato di trasferimenti di sede alla ricerca di spazi adeguati, penalizzando in questo modo il museo e tutta la città di Ancona, che non sembrava in grado di garantire la disponibilità di spazi<sup>6</sup>.

Dopo solo nove anni dall’istituzione del Gabinetto, la crescita dei materiali rese infatti necessario lo spostamento delle collezioni archeologiche in alcune sale del Palazzo degli Anziani, sede del comune di Ancona.

---

<sup>4</sup>Landolfi 1994, p. 150.

<sup>5</sup>Frapiccini 2012, p. 9.

<sup>6</sup> Landolfi 1994, p. 150.



*Fig 1.1 Palazzo degli Anziani in una foto d'epoca*

Nello stesso anno la sopravvivenza del Museo fu messa a dura prova anche e soprattutto per la perdita di finanziamenti che rischiava di provocare la chiusura del neonato Gabinetto e lo spostamento dei reperti di proprietà governativa nelle raccolte del Museo Nazionale di Roma. Anche in questo caso la situazione volse a una soluzione grazie all'Ispettore degli Scavi e dei Monumenti Ciavarini, che ne ottenne l'affidamento<sup>7</sup>.

Negli ultimi decenni dell'Ottocento e nei primi anni del Novecento l'intera regione subì una importante dispersione delle testimonianze che costituivano il patrimonio storico-archeologico delle Marche. Questo accadde perché si diffuse sempre di più il fenomeno del commercio di antichità marchigiane che presto, in mancanza di una legge a tutela del materiale, sfociò in una questione piuttosto preoccupante. I grandi musei europei e americani riuscirono ad ottenere monumenti di eccezionale valore di età protostorica e di età romana rinvenuti proprio nelle Marche. Alcuni di questi sono ad esempio la situla bronzea di Offida del IV sec. a.C. che fu portata a Londra, mentre l'oinochoe e il corpo di una situla-stammoide di bronzo di produzione etrusca rinvenuta a S. Ginesio del IV sec. a.C. emigrarono a Karlsruhe in Germania; altre

---

<sup>7</sup>Frapiccini 2012, p. 11.

numerose testimonianze furono trasportate oltre il continente a Boston e al Metropolitan Museum di New York<sup>8</sup>.

Nel 1884 fu necessario un secondo trasferimento del Museo e a questo proposito fu scelto l'ex Convento di San Domenico. Furono occupate le sale sotto la Pinacoteca, allestite in due spazi espositivi: il primo vano metteva in mostra le sculture, le iscrizioni greche e latine, le stele funerarie, un frammento di pavimento del mosaico da Via Calamo, l'urna di Mancinforte da Sirolo e il calco della stele di Novilara; la seconda sala esponeva il ricco medagliere, la collezione preistorica e manufatti in bronzo e ceramica dalle necropoli di tutta la Regione.

Nel 1887 con la nomina di Edoardo Brizio a Regio Commissario agli Scavi e ai Musei delle Marche e dell'Emilia Romagna inizia un periodo florido che vede l'archeologia marchigiana assumere grande rilevanza scientifica a livello nazionale. A Brizio si deve l'avvio alla sistemazione scientifica dell'archeologia delle Marche e alla definizione della cultura picena della regione, ma tutto ciò non fu abbastanza per accogliere la richiesta di Brizio al Ministero di riconoscere il Museo Archeologico di Ancona come una struttura statale<sup>9</sup>. Dal 1890 sotto la direzione di Edoardo Brizio furono intraprese numerose attività di ricerca in ambito archeologico che condussero a un cospicuo ritrovamento di reperti importanti, tra i quali la necropoli di Numana-Sirolo, il fossato preistorico di Conelle e il sepolcreto celtico di Montefortino ad Arcevia. In questo modo le raccolte si arricchirono a tal punto che nel 1898 fu necessario il trasferimento del Museo in un edificio più idoneo che potesse ospitare in modo migliore le collezioni che continuavano a crescere, individuando gli ampi spazi dell'ex Convento degli Scalzi, lungo via Duomo.

Il riallestimento della nuova sede e l'organizzazione delle sale espositive suddivise in due piani impegnò diversi anni e nel 1906, il Museo fu "regificato", diventando autonomo sotto il nome di Museo Archeologico Nazionale delle Marche, con un nuovo direttore Giuseppe Pellegrini, poi sostituito nel 1908 dal Soprintendente alle Antichità delle Marche e degli Abruzzi Innocenzo Dall'Osso<sup>10</sup>. Negli anni seguenti il Museo si arricchì notevolmente grazie a una fortunata serie di campagne di scavo che

---

<sup>8</sup>Landolfi 1994, p. 152.

<sup>9</sup> Frapiccini 2012, p. 12.

<sup>10</sup> Frapiccini 2012, pp. 16-17.

si tennero in tutto il territorio marchigiano, inoltre l'incremento del materiale fu dovuto anche all'acquisto di importanti collezioni private relative alla civiltà picena.

A seguito degli ultimi rinvenimenti, preziosi per qualità e importanza scientifica, il museo dovette di nuovo trovare spazio in una sede più conforme alle sue necessità, in quanto l'ex Convento degli Scalzi si dimostrò inadatto e insufficiente all'esposizione di tutti i materiali. L'ex Convento di San Francesco alle Scale si rivelò consono per iniziare un nuovo periodo, con a capo il nuovo Direttore Giuseppe Moretti, contrassegnato da un rinnovamento dell'organizzazione scientifica e sistemazione museografica delle raccolte<sup>11</sup>.



Fig. 1.2 Facciata della Chiesa di san Francesco alle Scale



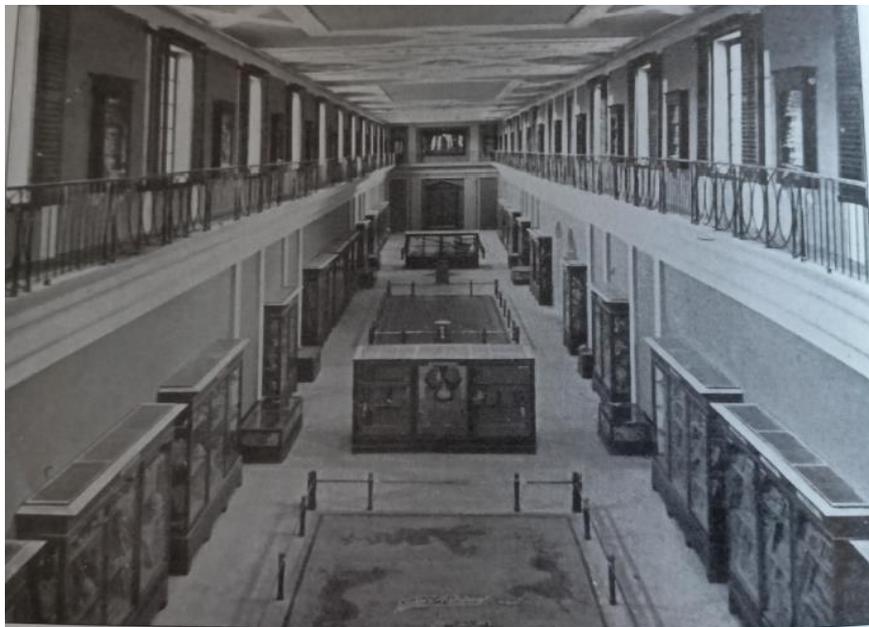
Fig. 1.3 Ex convento di san Francesco alle Scale

L'edificio dell'ex convento si è evoluto nei secoli, nato come piccolo oratorio nella seconda metà del 1200 si era giovato di un arricchimento nel tempo fino a diventare uno degli edifici monumentali più prestigiosi della città di Ancona. Nel 1923 l'ex convento aveva bisogno di un'importante azione di restauro, dunque la Soprintendenza progettò di indirizzare i lavori verso un duplice scopo: quello di adattare gli spazi interni a sale museali che fossero a servizio delle collezioni e quello di restituire all'edificio il suo carattere architettonico ornamentale mantenendo il disegno della struttura antica<sup>12</sup>. Nel 1926 iniziò il trasferimento delle collezioni, la

<sup>11</sup>Landolfi 1994, p. 153.

<sup>12</sup>Bollettino d'Arte del Ministero della Pubblica Istruzione 1929, p. 68.

nuova disposizione delle sale prevedeva tre sezioni: quella di arte medievale e moderna, la Pinacoteca Civica, e la sezione archeologica, ove erano esposti materiali dall'età della preistoria all'età romana e il ricco medagliere.



*Fig. 1.4 Salone maggiore con la sovrastante galleria del museo nazionale di Ancona nell'ex Convento di San Francesco alle Scale*

I reperti della civiltà picena erano esposti nel maestoso Salone XXII e nella galleria soprastante si estendeva la ricca collezione di materiali preistorici, che proseguiva nelle successive sale<sup>13</sup>. Il 9 ottobre 1927 veniva inaugurato dal Re Vittorio Emanuele III il Museo Archeologico Nazionale delle Marche, che per la quarta volta veniva aperto al pubblico in una nuova sede.

Nel 1930 il Moretti dovette lasciare Ancona e la sua carica di direttore museale e di Soprintendente alle antichità delle Marche, di Abruzzo e di Zara passò nelle mani di Pirro Marconi. Il nuovo direttore concluse il progetto museografico e nel 1932 aprì la sezione preistorica con reperti di età paleolitica e neolitica, disponendo il materiale nella galleria soprastante il Salone XXII, mentre le collezioni dell'età del bronzo furono esposte in tre sale al II piano. Per i successivi cinque anni la nuova struttura museale fu in grado di tutelare e valorizzare il patrimonio custodito, soddisfacendo le funzioni di una sede espositiva. Marconi si impegnò a valorizzare il Museo

---

<sup>13</sup>Frapiccini 2012, pp.19-22.

Archeologico Nazionale di Ancona attraverso pubblicazioni su riviste e rivolgendosi a un pubblico con un alto capitale culturale con la guida scritta in collaborazione con Luigi Serra. Inoltre Marconi scrisse numerosi contributi scientifici relativi alla cultura picena e romana, trattandoli attraverso un'ottica critica che metteva in luce qualità estetiche e caratteristiche del loro linguaggio formale, non a caso i suoi studi sull'orientalizzante del Piceno nelle Marche sono considerati dei testi di base tutti gli studiosi.

Nel 1940 il Museo Nazionale chiuse al pubblico e successivamente lo scoppio della seconda guerra mondiale vide subito come priorità del nuovo Soprintendente quella di mettere in salvo le collezioni del museo Nazionale per evitare possibili danneggiamenti e furti di guerra. I reperti e i contesti più in pericolo furono collocati in casse e depositati nel campanile della Chiesa di San Francesco alle Scale. Nonostante le precauzioni prese, l'azione protettiva non riuscì a salvare il materiale poiché tra il 1943 e il 1944, una lunga serie di bombardamenti colpirono Ancona e con essa anche un'ala del museo e la torre campanaria; l'evento non risparmiò le collezioni che subirono grandi danneggiamenti. Il recupero dei reperti da sotto le macerie fu difficile e poco produttivo: avviato nel 1944 non portò al ritrovamento completo dei reperti, molti andarono perduti e in parte smembrati, gran parte dei materiali ormai decontestualizzati furono riposti e mai più esposti al pubblico nel deposito del Museo, in una sezione denominata "recupero macerie" ancora oggi esistente<sup>14</sup>.

Subito dopo la fine della guerra ci si rese conto che gli spazi espositivi che fino a quel momento avevano ospitato le collezioni erano fin troppo danneggiati, per questo il nuovo Soprintendente Giovanni Annibaldi propose un nuovo progetto di restauro.

---

<sup>14</sup>Frapiccini 2012, p.23.

Fu una proposta del Soprintendente ai monumenti, l'architetto Riccardo Pacini, quella di spostare per l'ultima volta la sede del Museo Archeologico nel Palazzo cinquecentesco signorile della famiglia Ferretti, appena divenuto di proprietà dello Stato, che si sarebbe esteso con un'opera di restauro creando un raccordo per unire l'edificio con l'ex Convento degli Scalzi e poter ospitare quindi gli uffici della direzione museale, della soprintendenza, dei laboratori di restauro, assieme al gabinetto fotografico. Quest'opera di ristrutturazione si prolungò per dieci anni in quanto entrambi gli edifici erano notevolmente deteriorati e nel 1947-1948 iniziò il progetto di allestimento del Museo seguito con interesse dall'architetto Pacini<sup>15</sup>.



*Fig. 1.5 Palazzo Ferretti*

---

<sup>15</sup>Frapiccini 2012, p. 19.



*Fig. 1.6 Complesso architettonico di Palazzo Ferretti*

Palazzo Ferretti costituisce parte di un prestigioso complesso architettonico, situato al centro tra il viale principale del vecchio centro storico di Ancona e la costa adriatica e il porto della città. Il prestigioso Palazzo, risale a metà Cinquecento (1540ca), fu edificato per volere di Angelo di Girolamo Ferretti (1506-1574), Capitano del re di Francia Carlo IX. La sua posizione non fu scelta a caso, infatti si preferì realizzare l'edificio monumentale sulle pendici del Guasco, lungo la direttrice Porto-Duomo, in una zona della città da sempre destinata a ospitare le dimore della nobiltà locale e i loro edifici di rappresentanza<sup>16</sup>.

L'edificio monumentale nel corso dei secoli ha subito modifiche e ampliamenti importanti a partire dal 1759, anno in cui iniziarono i lavori, per volere del conte Cristoforo Ferretti (1720-1777) per la costruzione di una nuova ala adiacente alla chiesa dei Santi Pellegrino e Teresa, aggiungendo all'interno lo scalone d'onore, mentre all'esterno la facciata fu arricchita con raffinati portali e un balcone in asse con quello principale e il terrazzo pensile sul lato della costa con portico e le gallerie soprastanti. Il prospetto esterno dell'edificio e molti degli affreschi presenti nel salone al primo piano e in altre sale del nobile palazzo sono riconducibili per alcuni

---

<sup>16</sup>Lollini 1989, p. 5.

storici all'architetto e pittore manierista Pellegrino Tibaldi il quale operava proprio a metà del 1500<sup>17</sup>.

Negli anni '50 del secolo scorso Palazzo Ferretti è stato oggetto di un importante ristrutturazione a seguito dei danni ingenti causati dai bombardamenti del decennio precedente. Nel 1955 l'allestimento fu affidato all'architetto Franco Minissi, un giovane museologo dell'Istituto Centrale del Restauro, il quale introdusse un percorso museale suggestivo inaugurato il 25 luglio del 1958. L'itinerario di visita si svolgeva tra le prestigiose sale e i magnifici spazi arricchiti con stucchi e dipinti in cui erano esposte le collezioni, rispettando il connubio che l'architetto era riuscito a creare tra funzionalità espositiva e le splendide sale<sup>18</sup>.

Il percorso e l'allestimento progettati da Minissi rimasero invariati per anni finché un devastante terremoto nel gennaio 1972 provocò ingenti danni al Palazzo e costrinse il Museo ad un periodo di chiusura al pubblico che durò più di dieci anni. Solo nel 1988 il museo fu pronto a ospitare di nuovo il pubblico aprendo gran parte degli spazi che nel frattempo avevano subito modifiche e aggiornamenti dell'esposizione<sup>19</sup>. Il riallestimento successivo al sisma fu preso in carico dalla Soprintendente Delia Lollini, iniziando dalla sezione Picena. Anche in questo caso l'incarico venne affidato a Franco Minissi, che nel frattempo era diventato uno dei massimi esperti internazionali. Egli introdusse nuove soluzioni al progetto originario come l'inserimento di una imponente teca di cristallo per l'esposizione dei bronzi dorati di Cartoceto di Pergola. Nel 1991 fu inaugurata la sezione preistoria e quattro anni dopo quella dedicata all'Eneolitico<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup>*Il museo Archeologico Nazionale delle Marche* 2001, p.46.

<sup>18</sup>Frapiccini 2012, pp.19-22.

<sup>19</sup> *Il museo Archeologico Nazionale delle Marche* 2001, p. 49.

<sup>20</sup>Frapiccini 2012, p. 22.

## 1.2 Organizzazione delle collezioni

Già dagli anni Cinquanta del Novecento le ricche collezioni incrementate nel tempo furono distribuite nei tre piani di Palazzo Ferretti in tre sezioni principali: la sezione Preistorica, quella Protostorica (comprendente reperti della civiltà picena e gallica) e infine la sezione Romana-Altomedievale.

La visita segue un percorso cronologico che inizia a metà scalone d'onore del palazzo, ovvero dal primo piano nobile, con la sezione Preistorica, proseguendo con quella Protostorica al secondo piano e infine alla sezione Romana e Greco Romana al piano terra. La prima sezione, quella Preistorica, fu riaperta dopo il secondo progetto di allestimento condotto da parte di Minissi nel 1991 e solo nel 1997 fu completata occupando l'intero piano centrale di palazzo Ferretti. Questa sezione illustra le facies e le principali stazioni archeologiche conosciute nel territorio marchigiano dal Paleolitico Inferiore a tutta l'età del Bronzo.

L'itinerario è introdotto da una grande teca isolata in una sala, con la ricostruzione dello scheletro di un orso bruno dalla Grotta di Frasassi<sup>21</sup>, proseguendo nel primo piano le due sale iniziali sono dedicate a materiali che rappresentano le prime testimonianze dell'uomo risalenti al Paleolitico tra cui il giacimento del Monte Conero (300.000 anni fa) e rari esempi di arte paleolitica<sup>22</sup>. Si passa poi alle sale dedicate al Neolitico, dove si collocano i reperti di numerosi insediamenti tra quelli che risultano essere i più antichi risalenti al VI millennio a.C. di Maddalena di Muccia e Ripabianca di Monterado. Infine, il primo piano e la sezione Preistorica si conclude con i reperti dell'Età del Bronzo, all'interno delle sale sono custoditi i venticinque pugnali bronzei del ripostiglio di Ripatransone; alcuni frammenti di vasi micenei dal Montagnolo di Ancona, testimoniano per la tarda Età del Bronzo l'apertura della costa marchigiana a scambi marittimi con il Mediterraneo orientale<sup>23</sup>.

Proseguendo la visita al secondo piano troviamo la seconda sezione, quella Protostorica che fu riaperta nel 1988 alla conclusione dei lavori di riesposizione. Il

---

<sup>21</sup> *Il museo Archeologico Nazionale delle Marche* 2001, p. 49.

<sup>22</sup> MiC 2020.

<sup>23</sup> *Il museo Archeologico Nazionale delle Marche* 2001, p. 50.

suo ricco materiale fornisce importanti testimonianze e rappresenta il nodo centrale delle collezioni del museo. Il percorso procede attraverso le numerose sale mettendo in luce le due facies attestata archeologicamente nel territorio marchigiano durante l'Età del Ferro (X-III sec. a.C.) ovvero la Civiltà Picena, identitaria del medio-Adriatico e fulcro delle collezioni del Museo Archeologico Nazionale delle Marche, alla quale sono riservati la maggior parte degli spazi espositivi (dalla sala numero 1 alla 18) e la Civiltà Gallica dei Senoni, a cui sono dedicate le sale dalla numero 19 alla 22. Il cuore dell'esposizione è sicuramente la notevole ricchezza dei corredi funerari, grazie ai quali si nota come la compattezza culturale dell' VIII sec. a.C. vada a acquisire sfumature territoriali; infatti già dal VII sec. a.C. si manifestano le caratteristiche del cosiddetto fenomeno "Orientalizzante" per cui si notano influenze culturali, produttive e artistiche delle civiltà di ascendenza esotica. Si sviluppa un diverso modello di civiltà e lo si desume dalle produzioni artigianali ma anche e soprattutto dalle ricche sepolture, a cominciare da quella della grande tomba a tumulo di Fabriano esposta nella sala 6, che successivamente andrò ad analizzare, colma di armi e di oggetti pregiati che rivelano il suo carattere principesco e guerriero.

Sempre al terzo piano è esposta la raccolta celtica che accoglie i reperti dei Galli Senoni, giunti nelle Marche nel IV secolo a.C. di cui sono esposte le oreficerie assieme a quelle etrusche e magnogreche, come nelle necropoli di S. Paolina di Filottrano (AN) e S. Filippo d'Osimo (AN). Di eccezionale valore sono infine le corone floreali auree da Montefortino d'Arcevia (AN), realizzate in Grecia settentrionale.

Per concludere l'itinerario museale è necessario spostarsi al primo piano il quale ospita la sezione Romana ed espone testimonianze del territorio marchigiano delle *Regio V Picenum* e *Regio VI Umbria*. Le opere esposte descrivono scambi e committenze che incrementano le aree pubbliche delle città con monumenti celebrativi, mantenendo sempre le peculiarità che contraddistinguono le comunità locali, visibili nelle sepolture, come a Urbino (PU), a Fano (PU) e a Porto Recanati (MC).

### **1.3 L'opera di riesposizione del MANM condotta da Minissi negli anni Ottanta**

Il lavoro sul Museo Archeologico Nazionale delle Marche può essere definito “restauro mentale” o “evocativo”, un tipo di intervento che si oppone al restauro integrativo, fortemente sostenuto e introdotto in Italia da Roberto Longhi seguendo il filo di pensiero di Luigi Pareyson il quale riconosceva nell'occhio umano un importante strumento di critica in grado di riconferire la propria unità ad un'opera lacunosa<sup>24</sup>.

*« A ben considerare non v'è altro modo di disturbar meno che si possa l'occhio dell'osservatore che quello di lasciar che le lacune si avvertano positivamente come tali; soltanto così l'occhio, che non è soltanto retina ma giudizio immediato, potrà astrarne senza sforzo e restaurare, ma “soltanto mentalmente”, entro di sé, ciò che manca, allacciando idealmente tra loro le zone superstiti »<sup>25</sup>*

Minissi sosteneva fermamente che la museografia, il restauro e l'urbanistica dei centri antichi fossero facce differenti di una stessa sfera culturale che le accomuna in un'unica esperienza storica ed estetica. Ogni intervento orientato alla valorizzazione e conservazione di complessi monumentali e storici ha il dovere di tutelare e mantenere le preesistenze urbane. Questo mette in evidenza l'importanza della museografia nelle azioni conservative, sia dal punto di vista creativo e tecnico che da quello amministrativo e legislativo<sup>26</sup>.

In un primo momento (nel 1956) l'allestimento progettato da Minissi delle sale di Palazzo Ferretti segue gli obiettivi di trasparenza e flessibilità, perseguiti dal punto di vista concettuale e pratico. Ciò comportava l'esclusione di rampe di raccordo (utili per agevolare l'accessibilità tra le varie sale espositive) lasciando visibile la pavimentazione notevole per il suo carattere storico; le vetrine furono disposte sostanzialmente lungo le pareti e al centro delle sale espositive. Questa scelta fu

---

<sup>24</sup> Ercolino 2012, p. 168.

<sup>25</sup> Longhi 1940, p. 123.

<sup>26</sup> Ghizzi 2012, pp. 61-62.

successivamente rivista a distanza di un trentennio introducendo delle modifiche che includevano oltre le pedane di raccordo una nuova disposizione delle attrezzature espositive<sup>27</sup>.



Fig. 1.7 Prospettiva di una delle sale di Palazzo Ferretti, con le vetrine senza pedane, anno 1956. (Archivio Centrale di Stato)



Fig. 1.8 Particolare dell'allestimento degli anni Cinquanta di Palazzo Ferretti che lascia visibile la pavimentazione decorata.

Successivamente al forte sisma del 1972, i gravi danni che l'intero Palazzo e le vetrine subirono resero necessario un secondo allestimento che rappresentò una delle opere conclusive di Minissi. Il progetto iniziò nel 1984 e i lavori terminarono alla fine degli anni Ottanta sotto la Soprintendenza Archeologica di Delia Lollini e la Soprintendenza Architettonica di Maria Luisa Polichetti.

Il piano espositivo ideato dalla Soprintendente Lollini è stato mantenuto nel tempo e attualmente le linee generali proposte negli anni '80 permangono. L'articolata suddivisione delle aree espositive si sviluppava nei tre piani del Palazzo, ripartendo il materiale per datazione, tipologia e dimensioni, per questo Minissi cercò di sfruttare vetrine ed attrezzature espositive differenziate, adatte a valorizzare e a mettere in mostra il patrimonio nel rispetto delle indicazioni date dalla Soprintendenza di mantenere una visione di insieme unitaria.

Uno degli ostacoli più significativi dell'allestimento fu quello di equilibrare l'esposizione in modo da creare armonia con gli ambienti interni, ricchi di affreschi cinquecenteschi attribuiti a Pellegrino Tibaldi, cercando di evitare possibili interferenze tra l'allestimento del patrimonio e le sale del Palazzo. Nel progetto

---

<sup>27</sup> Ghizzi 2012, p. 66.

Minissi si preoccupò anche di apportare opere di restauro architettonico mirate a liberare gli ambienti da strutture non pertinenti<sup>28</sup>.

La sistemazione delle vetrine adottata nelle sale trova un significativo riscontro con il progetto messo a punto sempre da Minissi nel celebre Museo Etrusco di Villa Giulia negli anni Cinquanta. Questo sistema voleva sperimentare l'estensione del concetto di vetrina, passando dall'idea di "vetrina a mobile" a quella di organizzare un intero ambiente in funzione di vetrina, con lo scopo di liberare il materiale espositivo vincolato in uno spazio che detta forme e dimensioni<sup>29</sup>. Oltre a una vetrina adatta ad assolvere la funzione di conservazione e protezione dei materiali contenuti, Minissi propone una organizzazione degli spazi sfruttando al massimo la loro flessibilità nell'utilizzare le aree interne, realizzando degli ambienti polivalenti che mirano a concedere la più totale variabilità delle condizioni espositive a seconda delle particolarità di ciascun oggetto. Le teche sono di cristallo e permettono una totale visibilità, al loro interno i piani d'appoggio assieme ai fondi di proiezione e altri supporti espositivi, sono componibili e modulabili.

È importante sottolineare che nel Museo Archeologico Nazionale di Ancona sono presenti alcuni difetti tecnici nella realizzazione delle teche. La Ditta romana collaboratrice da tempo con Minissi e ormai specializzata nella produzione di vetrine per uso museale non fu coinvolta nel progetto anconetano e il suo posto fu preso da un'impresa milanese esperta in altri settori edilizi. Il problema principale fu che alcune teche subirono un'esplosione a pochi giorni dall'inaugurazione del museo, si suppone che lo scoppio fosse causato da modificazioni e semplificazioni realizzate dalla Ditta senza dare preavviso a progettista e conservatore. Il contenzioso che ne conseguì fu lungo e impegnativo, Minissi sottolineò la sua contrarietà nell'operazione dell'impresa milanese e dichiarò espressamente di non voler essere associato alle carenze esecutive dell'allestimento provocate dalla ditta<sup>30</sup>.

È nota l'entità e la specializzazione di Minissi nell'ambito della progettazione di vetrine, teche e contenitori, riservando attenzioni ad ogni dettaglio e alle problematiche della illuminotecnica, relativi a riflessi. Nel complesso il disegno

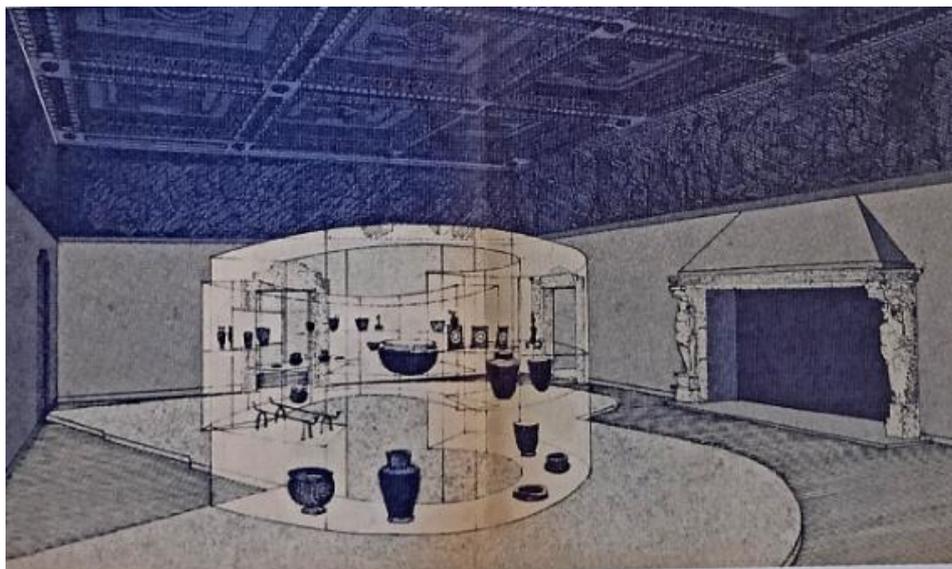
---

<sup>28</sup> Ghizzi 2012, p. 68.

<sup>29</sup> Ghizzi 2012, p. 69.

<sup>30</sup> Ivi 2012, p. 70.

messo a punto da Minissi risultava molto flessibile e allo stesso tempo in grado di creare un collegamento tra i diversi oggetti esposti mantenendo la visione d'insieme ricercata nell'esposizione. Questo grazie all'utilizzo di raccordi mentali e fisici, come ad esempio l'introduzione di pedane che guidavano e accompagnavano il visitatore tra le sale, oltre ad essere un vero e proprio motivo figurativo di raccordo.



*Fig. 1.9 Prospettiva dell'allestimento del salone centrale al primo piano di Palazzo Ferretti anno 1984.*

Inoltre è molto interessante notare come la disposizione museografica non assecondi ma al contrario si differenzi totalmente dalle caratteristiche architettoniche del Palazzo. L'Orientamento fisico e geometrico di vetrine e pedane di raccordo va in contrasto con le sale espositive per sottolineare il ruolo principale che l'esposizione dei materiali riveste e con lo scopo di offrire una comunicazione efficace e una corretta lettura delle collezioni. Questa disposizione lascia cadere qualsiasi rapporto di subordinazione tra raccolte museali e ambienti architettonici, evitando ogni assonanza di forma, assialità o simmetria con elementi architettonici che possa far risultare i dispositivi espositivi come "elementi d'arredo"<sup>31</sup>.

La logica seguita da Minissi si ispira al pensiero di un suo coetaneo, Bruno Zevi (1918, Roma – 2000, Roma) architetto e urbanista italiano noto soprattutto come

---

<sup>31</sup>Ghizzi 2012, pp. 71-73.

storico e critico d'architettura. Il concetto che Minissi riprende da Zevi è un punto importante trattato nel suo testo *“Il linguaggio moderno dell'architettura”* al cui interno si discute un linguaggio alternativo e in contrasto con quello classico dell'architettura fondato su regole e principi fino allora indiscussi come la simmetria, l'armonia, la proporzione e l'euritmia. Il linguaggio moderno dell'architettura non segue questi schemi e non può essere definito all'interno di precisi precetti.

Zevi individua e spiega le cosiddette “sette invarianti”, dei codici di linguaggio moderni che entrano in contrasto con le peculiarità più note del codice classico, tra queste la seconda invariante è proprio l'asimmetria. La simmetria è considerata da Zevi un procedimento molto semplice e che nella maggior parte dei casi risulta banale, sfruttato dal codice classico dell'architettura. La simmetria semplifica la comprensione della divisione spaziale e la rende immediata, ma allo stesso tempo limita la flessibilità e l'indeterminatezza di una crescita. In altre parole è un linguaggio talmente esplicito che limita e immobilizza il movimento che può crearsi all'interno di una sala. L'asimmetria in un contesto espositivo invece permette di sviluppare molte interpretazioni comunicative e un giudizio critico autonomo, è più stimolante anche per l'osservatore e risulta generalmente più interessante ed espressiva<sup>32</sup>.

Un altro aspetto a cui fa attenzione Minissi è la necessità di mantenere separati e distinguibili i codici espressivi del contenitore (in questo caso l'edificio storico) e del contenuto. Facendo riferimento a Palazzo Ferretti, l'organizzazione dell'interno delle sale, degli arredi e dell'allestimento sono stati concepiti secondo un codice contemporaneo in modo tale che i dispositivi di esposizione siano chiari e facilmente individuabili per poter distinguere gli spazi architettonici ospitanti da quelli museografici ospitati<sup>33</sup>.

Alcune delle scelte espositive di Minissi fecero nascere delle critiche da parte della funzionaria della Soprintendenza Architettonica Antonietta De Angelis, la quale lamentò l'apparato espositivo sostenendo che l'autonomia figurativa e funzionale di Palazzo Ferretti fosse limitata a causa degli elementi espositivi, i quali avendo una

---

<sup>32</sup>Gentili 2017.

<sup>33</sup>Ghizzi 2012, p. 77.

forte connotazione architettonica andavano a sminuire le specifiche valenze monumentali dell'edificio storico. Anche per questo motivo le pedane di raccordo non furono apprezzate a pieno in quanto si riteneva occupassero molto dello spazio interno, rendendo invisibili le pavimentazioni decorate preesistenti, inoltre segnavano gli spazi in maniera irregolare frapponendosi ed entrando in contrasto con gli spazi regolari dei singoli ambienti.

In verità le pedane erano state ideate anche con la funzione di contenere cavi per vari impianti elettrici per sistemi tecnologici e di condizionamento in modo da proteggere l'architettura monumentale e non dover praticare installazioni e aperture complesse di pavimentazioni e pareti. Proprio attraverso le predelle (elementi non fissi e dunque asportabili) era possibile mantenere un sistema espositivo flessibile e variabile nel tempo senza dover apportare modifiche alla struttura monumentale, nel rispetto reciproco dell'autonomia e indipendenza tra sede e raccolta museale. Le varie forme che assumono le pedane e la distanza che mantengono da camini, finestre e pareti è differente in ogni sala; esse servono per l'appunto a non alterare i rapporti spaziali<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup>Ghizzi 2012, p. 78.

## 2. Comunicazione museale, dal generale al particolare

### 2.1 Introduzione alla comunicazione, le maggiori sfide e criticità di un museo

Prima di approfondire nel dettaglio il caso studio della “Grande Tomba n. 3” di Fabriano analizzando l’esposizione e le scelte di comunicazione messe in atto dal Museo Archeologico Nazionale di Ancona, ritengo necessario soffermare l’attenzione su alcuni principi e concetti teorici della comunicazione museale.

L’ICOM, International Council of Museums, è l’unica organizzazione internazionale non governativa che rappresenta i Musei e i suoi professionisti. Nasce nel 1946 e da allora rappresenta uno spazio di dibattito sui temi attuali e sfidanti dell’ambiente museale. In collaborazione con diversi partner istituzionali e con l’UNESCO, l’ICOM si impegna ad assistere la comunità mondiale museale con l’obiettivo di preservare, di garantire la continuità e di comunicare il valore del patrimonio culturale e naturale mondiale<sup>35</sup>.

Il 24 agosto 2022, nell’ambito dell’Assemblea Generale Straordinaria di ICOM a Praga, è stata elaborata la nuova definizione di museo dopo un lungo dibattito che ha coinvolto 126 Comitati nel mondo. La traduzione italiana del nuovo testo recita:

*«Il museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale. Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità. Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione della comunità, offrendo esperienze diversificate per l’educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze.»<sup>36</sup>*

Praga, 24 agosto 2022

---

<sup>35</sup> About ICOM, <https://www.icom-italia.org/icom-international/>

<sup>36</sup> ICOM 2022.

Se si mette a confronto la nuova definizione con quella precedentemente in vigore, deliberata nel 2007, è possibile cogliere delle differenze sostanziali che riguardano alcuni elementi sempre più rilevanti e ricorrenti nel dibattito museologico e nella coscienza dei professionisti museali. Secondo la definizione del 2007:

*«Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sul patrimonio tangibile e intangibile dell'uomo e del suo ambiente, lo acquisisce, lo conserva, lo comunica e in particolare lo espone per scopi di studio, educazione e diletto.»<sup>37</sup>*

Vienna, 24 agosto 2007

Possiamo notare, in particolare nel secondo periodo, l'introduzione di alcune parole chiave notevolmente innovative e soprattutto condivise dalla comunità di ICOM. L'*accessibilità* e l'*inclusività* sono due requisiti introdotti per evidenziare l'importanza di andare incontro le necessità fisiche, cognitive, linguistiche e culturali dei visitatori, con lo scopo di dare la possibilità di fruizione anche alle fasce che si sentono escluse poiché impossibilitate a godere del patrimonio culturale. Comunicare in modo *etico* e *professionale* con la *partecipazione* della comunità e la *condivisione* delle conoscenze, significa investire sulla formazione di un personale qualificato che sia in grado di coinvolgere i visitatori e di metterli nella condizione di condividere le proprie interpretazioni. I fruitori devono essere accolti in un ambiente che favorisca uno scambio educativo, solleciti la riflessione e metta in relazione le conoscenze con lo scopo di trasformare la visita in una esperienza personale, educativa e piacevole<sup>38</sup>.

In altre parole, la nuova definizione esplicita l'importante missione del museo: quella di porsi a disposizione della comunità con lo scopo di diffondere e condividere conoscenze, rendendo raggiungibili e leggibili per tutti i significati racchiusi nelle testimonianze tutelate e conservate all'interno di un'istituzione museale.

---

<sup>37</sup> About ICOM, <https://www.icom-italia.org/vecchia-definizione-di-museo-di-icom/>

<sup>38</sup> About ICOM <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>

Per raggiungere questo obiettivo il museo si avvale di una pluralità di attività indicate nella definizione, dalla ricerca alla conservazione ed esposizione fino alla valorizzazione del materiale tangibile e intangibile custodito, ed è di fondamentale importanza che ciascuna di queste attività sia presente e sia svolta con la stessa intensità<sup>39</sup>. Saper comunicare è una delle qualità più impegnative e allo stesso tempo assume un ruolo primario per i musei, risultando a tutti gli effetti un dovere nei confronti dei visitatori e per questo merita almeno la stessa attenzione che si dà al dovere della conservazione e tutela delle collezioni.

La fruizione di beni culturali favorisce la crescita e il consolidamento della propria identità personale inoltre, apporta numerosi benefici collettivi rivolti all'intera società poiché partendo da una singola visita si innescano flussi informativi e una serie di interazioni interpersonali, con gli enti locali e con il territorio che sono fondamentali per la creazione di società coese e facilitano i processi di integrazione sociale<sup>40</sup>. Il senso di appartenenza che dovrebbe legare i cittadini al loro patrimonio culturale, specchio e testimonianza del proprio passato, si sta perdendo gradualmente e al suo posto cresce la percezione del bene culturale come un ostacolo più che come una risorsa<sup>41</sup>. Molte persone percepiscono il museo come un luogo distante, nel quale è difficile immergersi, destinato a un pubblico ristretto di visitatori eruditi, di conseguenza molti possibili fruitori si sentono disincentivati e ostacolati dallo scegliere il museo come una valida esperienza da vivere nel tempo libero<sup>42</sup>. Anche a causa di questo senso di insoddisfazione viene a formarsi il *non-pubblico* costituito da tutti quegli individui che per diverse ragioni non frequentano i musei. In Italia l'88.9% dei cittadini sceglie di non visitare mostre e musei<sup>43</sup>, tra le motivazioni di questa disaffezione si trova da un lato il disinteresse e l'indifferenza, dall'altro lato invece buona parte del "non-pubblico" dichiara di sentirsi inadeguato rispetto al livello culturale necessario per comprendere e godere la visita museale<sup>44</sup>. Per questo motivo risulta indispensabile aumentare la sensibilità e l'attenzione verso i diversi bisogni del pubblico abituale e dei possibili fruitori futuri per riuscire ad aggiornarsi

---

<sup>39</sup> Solima 2012, p. 21

<sup>40</sup> Da Milano e Sciacchitano 2015, p. 11

<sup>41</sup> Da Milano e Sciacchitano 2015, p. 15

<sup>42</sup> Solima 2012, p. 34

<sup>43</sup> ISTAT 2022, p. 440

<sup>44</sup> Miglietta 2017, p. 11

rapidamente e creare una proposta che soddisfi anche le specifiche esigenze dei vari pubblici. Si tratta di sviluppare un'offerta differenziata che sia in grado di accorciare le distanze tra visitatore e museo e di entrare in relazione con i fruitori.

La grande responsabilità del museo di garantire la diffusione dei significati e dei messaggi nascosti dietro le collezioni deve far fronte ad alcune difficoltà e criticità frequenti nel contesto museale. Tra le prime qualità da assicurare ai fruitori c'è indubbiamente l'accessibilità, che dovrebbe essere rispettata in tutte le sue dimensioni: fisica, economica, cognitiva e digitale<sup>45</sup>.

La prima è ostacolata soprattutto dalle barriere architettoniche che limitano o rendono difficoltosa la fruibilità delle sale per bambini in passeggino, anziani con carrello e disabili in carrozzina, inoltre rientrano nella sfera fisica anche le barriere sensoriali, ancora poco riconosciute, che riguardano soprattutto la capacità visiva degli individui e fanno emergere problematiche che possono riscontrare le persone ipovedenti o cieche. Alcuni di questi impedimenti vengono spesso risolti con l'utilizzo di pedane e rampe di raccordo che agevolano il percorso ma è importante tenere conto anche delle difficoltà legate allo spazio di transito nelle sale, tra una vetrina e l'altra, e l'altezza delle didascalie, degli apparati multimediali e degli stessi reperti esposti che devono essere facilmente raggiungibili da differenti campi visivi.

Per quanto riguarda l'accessibilità economica il dibattito è sul costo della cultura, che si trasferisce sul costo del biglietto d'ingresso e delle attività didattiche museali. Il compito del museo in questo caso è quello di applicare una tariffa sostenibile da tutti i cittadini in modo da permettere ai visitatori di tutte le fasce di reddito di fruire del patrimonio culturale. Iniziative come "Domenicalmuseo" sono utili per incoraggiare le visite dei luoghi di cultura, anche se d'altro canto se l'affluenza dovesse diventare troppo abbondante il risultato potrebbe essere quello opposto, l'esperienza potrebbe risultare insoddisfacente per il sovraffollamento delle sale<sup>46</sup>.

Quando si parla di garantire l'accesso nei luoghi di cultura si pensa subito alla sfera fisica ed economica. Recentemente inizia ad esserci maggiore cura di quelle che sono delle tipologie di accesso intangibili, più personali e sociali che riguardano la sfera

---

<sup>45</sup> Solima 2012, p. 34

<sup>46</sup> Miglietta 2017, pp. 15-16

cognitiva e culturale<sup>47</sup>. Le barriere cognitive limitano l'accessibilità della visita a tutte quelle persone con disabilità intellettiva; garantire l'accesso a questa categoria di utenti è molto difficile perché comprende una varietà di casi estremamente diversificati tra loro che entrano in relazione anche con l'età interessata e il contesto sociale. Proporre un'esperienza educativa ricca di informazioni potrebbe essere difficile da affrontare. All'estero molti musei hanno organizzato progetti e iniziative per cercare di rendere la visita un'esperienza gratificante, che stimoli la curiosità di entrare in contatto con un ambiente nuovo e apporti un benessere psicofisico senza necessariamente concentrarsi sull'apprendimento<sup>48</sup>. In Italia in questo momento sono ancora poche le istituzioni che coniugano attività museali con benessere e salute. Un progetto che merita di essere menzionato è "Museo per tutti", ideato nel 2015 dall'associazione *L'abilità* in collaborazione con la Fondazione de Agostini. L'iniziativa, a cui partecipano 38 musei italiani, si pone l'obiettivo di incoraggiare la partecipazione sociale di visitatori con disabilità cognitive, promuovendo l'accesso al mondo della cultura all'interno dei musei<sup>49</sup>.

Un altro importante ostacolo all'accesso museale è rappresentato dalle barriere culturali in quanto ci sono ancora molte fasce di popolazione che non si sentono a proprio agio nel comprendere i contenuti proposti dal museo. Spesso chi sceglie di non frequentare il museo lo fa in conseguenza a una visita deludente, durante la quale si è sentito culturalmente non all'altezza<sup>50</sup>. Questo è un grande problema comunicativo, poiché spesso non si tiene conto dei diversi gradi di scolarizzazione né del contesto sociale da cui provengono i visitatori, proponendo strumenti informativi poco comprensibili perché molto tecnici, scritti con un linguaggio specialistico e impegnativi da apprendere. Le barriere culturali sono la criticità più difficile da identificare e da risolvere tra quelle dell'accessibilità perché possono dipendere da svariati fattori, dalla scolarizzazione all'età, dagli interessi alla nazionalità, alla confidenza con gli strumenti digitali. Utile per accorciare le distanze tra museo e visitatore, sarebbe assicurarsi in primis di avere un personale formato e professionale che sappia accogliere nel giusto modo il fruitore: ancor prima di iniziare la visita, già

---

<sup>47</sup> Da Milano e Sciacchitano 2015, p.29

<sup>48</sup> Miglietta 2017, p. 22

<sup>49</sup> <https://www.museopertutti.org/introduzione/>

<sup>50</sup> Miglietta 2017, p. 21

dalla biglietteria, il primo approccio con il museo si verifica attraverso il contatto umano, il personale riveste un ruolo fondamentale perché predispone positivamente o negativamente il pubblico al percorso museale.

Il linguaggio utilizzato è uno strumento comunicativo importantissimo che influisce in modo preponderante sull'accessibilità culturale, veicola i contenuti del museo, per questo è necessaria la massima attenzione nell'utilizzo verbale e nella scrittura dei testi per pannelli, cataloghi, didascalie, fogli di sala che devono essere chiari, leggibili e non eccessivamente lunghi<sup>51</sup>.

Una sfida importante per i musei dovrebbe essere quella di sviluppare una valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale, che faccia leva sulla partecipazione dei visitatori, che riesca a sostenere e favorire lo sviluppo personale e l'acquisizione di maggior consapevolezza nei confronti delle testimonianze e del loro valore sociale<sup>52</sup>. Attivare un rapporto di scambio tra museo e pubblico che assomigli a un dialogo e non ad un monologo è uno degli aspetti in cui si riscontrano maggiori criticità. In primo luogo, è decisivo conoscere a fondo il pubblico a cui ci si rivolge, per riuscire a differenziare le informazioni e la comunicazione stessa in base alle esigenze dei diversi target, per questo è indispensabile mantenere una relazione costante con i visitatori, i quali interagiscono con il complesso sistema museale e possono esprimere dei preziosi feedback<sup>53</sup>. In secondo luogo, è fondamentale rendere oltre che accessibile anche "appetibile" e interessante il messaggio veicolato dalle testimonianze, quindi è necessario identificare con cura i metodi e gli strumenti di comunicazione che accompagnano in modo continuo il visitatore<sup>54</sup>.

Nella società odierna le persone hanno a disposizione mezzi di comunicazione sempre più performanti che danno accesso a svariate fonti e informazioni. Basta pensare alla possibilità che ogni individuo dotato di smartphone ha di navigare in rete e di compiere ricerche in modo efficace e veloce. Questa immediatezza nel ricevere informazioni spinge le persone ad approfondire le proprie curiosità e ad appassionarsi alla ricerca.

---

<sup>51</sup> Miglietta 2019, pp. 14-16

<sup>52</sup> Da Milano e Sciacchitano 2015, p. 12

<sup>53</sup> Solima 2012, p. 22

<sup>54</sup> Roman 2017, p. 772

È fondamentale comprendere che la comunicazione in generale e nello specifico la divulgazione scientifica è un processo attivo, che provoca sempre una reazione da parte del visitatore, per questo è necessario costruire un rapporto bidirezionale tra museo e pubblico<sup>55</sup>. Per il museo riuscire ad avere un target di visitatori affezionati ed appassionati significa essere stato in grado di entrare in relazione con ognuno di loro, cogliendo le diverse esigenze di ciascun visitatore. Pensare di attivare un flusso informativo indifferenziato per rivolgersi ad un insieme diversificato di destinatari risulta oggettivamente non sostenibile; ciò nonostante, molti musei si ostinano ad adottare dei comportamenti conservativi assolutamente controproducenti e non al passo con la società dinamica in cui viviamo oggi<sup>56</sup>.

Una particolare difficoltà che si trovano ad affrontare i musei durante l'ideazione di un programma di mediazione, è legata ai reperti archeologici, che possono essere definiti oggetti "semiofori" ovvero manufatti portatori di significato i quali, essendo decontestualizzati all'interno di un museo, risultano più complessi da comprendere. Per provvedere a questo problema è necessaria un'esposizione equilibrata che evochi il contesto di origine dei reperti. L'organizzazione degli spazi è fondamentale, aiuta a rendere chiara la logica del percorso attraverso richiami visivi e permette di evidenziare alcuni reperti rispetto ad altri. Poiché il tempo a disposizione del visitatore è limitato, è importante comprendere le informazioni basilari e indispensabili da trasferire alle quali dare la precedenza e quelle che necessariamente dovranno essere omesse dal percorso di visita. Eventuali approfondimenti di ciò che non è stato trattato si potranno inserire attraverso altri strumenti di comunicazione messi a disposizione dal museo come le audioguide, i cataloghi, l'organizzazione di visite guidate o convention<sup>57</sup>. Dunque l'itinerario tra le sale deve trovare il giusto compromesso tra la componente estetica e quella cognitiva per facilitare l'immersione psicologica del fruitore e allo stesso tempo favorire l'apprendimento senza sforzo grazie alla fruizione facilitata che conserva alta l'attenzione durante l'intera visita.

---

<sup>55</sup> De Pascale 2017, p. 728

<sup>56</sup> Solima 2012, p. 23

<sup>57</sup> Roman 2017, p. 773

I quattro strumenti mediatici principali da mettere in relazione per creare un percorso interattivo e cognitivamente stimolante per migliorare le potenzialità di un museo sono:

- I media naturali, quindi il personale del museo che entra a stretto contatto con il pubblico ed è una sorta di biglietto da visita del museo;
- Gli strumenti testuali, che comprendono i pannelli informativi, le didascalie e tutti i supporti visivi scritti;
- I messaggi simbolici, solitamente posizionati lungo il percorso in modo da facilitare l'orientamento del visitatore, si fa riferimento a quei simboli di facile comprensione, riconoscibili e utilizzati anche in altri contesti come il simbolo del pericolo, del divieto o della svolta. Gli strumenti simbolici e in particolare le riproduzioni iconografiche sono molto importanti nella comunicazione e risulterebbero ancora più efficaci se accostati ai testi dei pannelli, in quanto stimolano e facilitano il processo cognitivo;
- Infine i supporti digitali, costituiti da video, audioguide, iPad, visori 3D, postazioni informatiche. Oggi si dedica molta attenzione allo sviluppo di tecniche multimediali perché indubbiamente hanno grande potenziale nel campo della comunicazione oltre al fatto che l'interattività e il coinvolgimento dei nuovi media rendono l'ambiente museale più attraente e frequentemente contribuiscono al miglioramento della visita<sup>58</sup>.

Questi strumenti mediatici devono essere bilanciati in modo efficiente tra loro, con lo scopo di alleggerire e agevolare la visita, come già detto non è necessario riempire i supporti informativi con testi impegnativi o approfondimenti tecnici, il museo deve tener conto anche della lunghezza del percorso complessivo e di quanto tempo e attenzione è richiesto al visitatore. La *fatica museale* è un fenomeno frequente che vede un calo di interesse da parte dei fruitori man mano che si va avanti con la visita. Il primo a parlare di questo affaticamento all'interno dei musei fu Benjamin Gilman nel 1916, il quale notò che alcune mostre al Boston Museum of Fine Arts richiedevano uno sforzo maggiore per essere portate a termine a causa delle modalità di presentazione. Successivamente negli anni '20 e '30 gli studi condotti da Robinson

---

<sup>58</sup> Roman 2017, p. 774

e Melton fornirono ulteriori prove sulla diminuzione dell'interesse durante la visita museale e da allora diverse ricerche hanno identificato molti comportamenti caratterizzanti della *Museum Fatigue* che interessano diversi scenari e che portano a definirne le cause. In genere l'interazione che viene a crearsi tra il visitatore e il museo è il risultato dell'incontro tra caratteristiche individuali del fruitore e fattori correlati all'ambiente museale<sup>59</sup>.

In un primo momento poniamo in analisi i fattori associati ai visitatori che risultano maggiori responsabili della diminuzione di interesse:

- La stanchezza fisica unita a quella mentale può incidere durante l'itinerario attraverso le sale espositive. Non risulta essere un fattore determinante ma entrando in contatto con elementi di stress e situazioni particolari può influire senza dubbio sul tempo di attenzione del pubblico.
- la sazietà è una diminuzione dell'attenzione che tende a verificarsi quando il visitatore è esposto a stimoli omogenei che si ripetono nell'esposizione e tendono ad assomigliarsi tra loro, questo porta il visitatore a raggiungere velocemente un livello di saturazione che porta all'affaticamento.
- Il sovraccarico di informazioni che diventano troppe da elaborare in poco tempo e appesantiscono le capacità cognitive del visitatore accelerando il processo di affaticamento.
- Il concorso di oggetti, quindi la comparazione di molti reperti tra loro può provocare un effetto distrazione a causa dei numerosi input, scegliere a quale stimolo prestare attenzione rispetto a un altro può provocare fatica.
- La capacità di attenzione di un visitatore non è illimitata, è una risorsa che con il proseguire della visita tende ad esaurirsi e non permette al fruitore di prestare piena attenzione.
- Infine anche i processi decisionali incidono nella stanchezza museale. Dover costantemente fare delle scelte, siano razionali o irrazionali, portano il visitatore ad essere sempre più selettivo nel prestare attenzione nel tempo, cercando di preservare l'energia il più possibile<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Davey 2005 pp. 17-18

<sup>60</sup> Bitgood 2009.

Fenomeno	Cause presunte
Affaticamento (stanchezza, esaurimento)	Sforzo fisico e/o mentale prolungato; fatica
Sazietà	Esposizione a oggetti omogenei con scarsa stimolazione emotiva o intellettuale; noia
Fatica	Pressione fisica e mentale associata a frustrazioni distraenti o indesiderate, ecc.
Sovraccarico di informazioni	Incapacità di elaborare gli input perché ne vengono presentati troppi contemporaneamente o gli input vengono presentati troppo rapidamente nel tempo
concorrenza	Presentazione di più oggetti simultaneamente con conseguente distrazione o attenzione più selettiva a un minor numero di oggetti
Capacità cognitiva limitata	Esaurimento dell'energia cognitiva derivante dallo sforzo mentale; presuppone una quantità finita della risorsa, proprio come un serbatoio di benzina
Il processo decisionale	I visitatori scelgono di partecipare di meno perché il valore (utilità/costi) diminuisce o perché i visitatori scelgono di evitare lo stato di esaurimento o perché la pressione del tempo si traduce in una maggiore selettività man mano che la visita procede

*Tabella 1- Fenomeni associati alla "Museum Fatigue"*

Dall'altra parte uno studio condotto da Steve Bitgood ha dimostrato che l'ambiente museale e in particolare l'architettura e la disposizione delle esposizioni influenzano l'interesse dei visitatori. La disposizione di pannelli o schermi, il posizionamento di un oggetto saliente, l'illuminazione, i colori utilizzati, sono tutti elementi che possono influenzare il comportamento dei visitatori, provocando reazioni di attrazione oppure distrazione. Le cause che generano la fatica e la stanchezza museale non possono essere riconducibili esclusivamente a fattori personali del visitatore come non possono esserlo in modo indipendente i fattori ambientali. Sarebbe più giusto parlare di una complessa combinazione di variabili in cui entrambi i gruppi di fattori interagiscono e modellano un significato più ampio di stanchezza museale. Trovare una soluzione a questa problematica non è semplice proprio a causa della sua complessità, numerose ricerche sostengono che porsi degli obiettivi di comunicazione adeguati e ben definiti sia essenziale per una buona organizzazione espositiva, disponendo lungo il percorso elementi di attrazione come pannelli ed etichette studiati con cura appositamente per richiamare l'attenzione<sup>61</sup>.

Le criticità esposte in questo paragrafo sono le principali sfide delle quali ogni istituzione museale, in misura e forma differente, deve tener conto nel momento in cui si sviluppa un progetto di mediazione con l'obiettivo di comunicare al pubblico nel miglior modo possibile.

---

<sup>61</sup> Davey 2005 pp. 19-20

## **2.2 Micro allestimento: tecniche museografiche applicate alle vetrine**

Come si è detto nel paragrafo precedente la divulgazione museale è il risultato di un complesso intreccio di fattori e tecniche comunicative che interagiscono e cercano di mettere in relazione il presente con in passato e il futuro. È fondamentale dare importanza ad ogni dettaglio dell'allestimento, inclusi l'illuminazione, le forme e i colori. Lo scopo è quello di migliorare l'espressione e la comprensione dei materiali utilizzando gli spazi in modo ottimale anche attraverso la progettazione di vetrine concepite su misura, che seguono le esigenze delle collezioni e della struttura architettonica che le ospita<sup>62</sup>. Durante il periodo di operatività dell'architetto Minissi il tema della progettazione specifica delle vetrine fu di centrale rilevanza. Il ruolo delle teche espositive era quello di attirare l'attenzione del fruitore distogliendolo dallo spazio, cercando di evitare gli ingombri eccessivi dei supporti e di qualsiasi elemento di disturbo che potesse ostacolare l'immersione del visitatore<sup>63</sup>. La specificità delle vetrine, con illuminazione e spazi appositamente pensati e progettati in modo da guidare il visitatore all'interno di ambienti architettonici poco flessibili, fu pensata per accorciare le distanze tra collezione e fruitore. Questa tipologia di esposizione permetteva il raggiungimento di un buon livello di comunicazione e risultava efficace nel cogliere l'attenzione del visitatore. Allo stesso tempo il progetto realizzato da Minissi, essendo molto specifico, risultava molto rigido e non si prestava facilmente alla rotazione delle collezioni, a differenza di un sistema di vetrine modulari molto flessibile e variabile nel tempo.

La progettazione delle teche è un'attività molto complessa durante la quale si deve tener conto di molti particolari tecnici del "contenitore espositivo" legati alla regolazione del microclima e dell'illuminazione. Allo stesso modo sono importanti gli aspetti legati alla mediazione: le vetrine non rivestono più solo il ruolo del recipiente di reperti e opere d'arte, ma devono essere concepite come sistemi dinamici e complessi con lo scopo di integrare e completare il processo di tutela e valorizzazione delle collezioni<sup>64</sup>. Al passo con lo sviluppo tecnologico, le teche espositive sempre più spesso sono accompagnate da dispositivi digitali come touch

---

<sup>62</sup> Ranellucci 2014, p. 17

<sup>63</sup> Bellanca 2021, p. 57

<sup>64</sup> Realini 2016, p. 17

desks, touch walls o totem multimediali che oltre a divulgare contenuti interagiscono con il fruitore rendendolo un partecipante attivo durante la visita. I device digitali sono tra gli strumenti più efficaci per attirare il visitatore ma devono essere utilizzati in modo equilibrato per non diventare la principale attrazione del museo. Devono rimanere dei mezzi di supporto del processo informativo.

Uno degli elementi che permette di godere e apprezzare a pieno le opere in vetrina è l'illuminazione. L'utilizzo di luci e faretti posizionati all'interno delle teche espositive permette di donare un'ottima visibilità a tutte quelle opere d'arte o reperti definiti "sensibili", i quali necessitano di un'adeguata protezione per ragioni di conservazione. L'illuminazione è un aspetto che deve confrontarsi con delle criticità particolari legate a fattori di danneggiamento degli oggetti esposti, oltre alle problematiche relative a elementi che possono creare disturbo visivo.

La prima attività da svolgere nella pianificazione del posizionamento delle luci è un'analisi della disposizione dei reperti in vetrina per capire la quantità di fari da distribuire e la superficie a disposizione per la loro applicazione, tenendo conto che il risultato finale dovrà essere quello di raggiungere uniformità di illuminazione. Dopodiché è fondamentale conoscere le emissioni di radiazioni UVA dei sistemi che verranno installati per tenere sotto controllo il deterioramento del materiale esposto e fare in modo che esso non venga accelerato dall'esposizione a luci artificiali. Parallelamente a questa analisi è necessario accertarsi che all'interno della teca sia presente il microclima ideale per la conservazione e che non ci siano variazioni di temperatura e umidità dovute al calore emesso dai dispositivi di illuminazione. A questo punto, dopo aver fatto tutte le analisi per la tutela e la sicurezza del patrimonio, l'attenzione può virare verso la prospettiva e le necessità del visitatore. Attraverso la simulazione di un percorso fisico e visivo si mette in atto un'analisi percettiva per determinare le problematiche legate all'abbagliamento diretto o riflesso che possono verificarsi, prendendo in considerazione vari reperti, di diversi colori e materiali<sup>65</sup>. Le criticità legate all'illuminazione sono complesse da risolvere poiché vanno bilanciate le necessità scientifiche legate al mantenimento dei reperti e quelle del visitatore.

---

<sup>65</sup> [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://webthesis.biblio.polito.it/secure/5145/1/GaspariL\\_IT.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://webthesis.biblio.polito.it/secure/5145/1/GaspariL_IT.pdf)

Le vetrine espositive sono solitamente accompagnate da pannelli esplicativi, dei preziosi strumenti di mediazione che attirano l'attenzione del pubblico e si prestano facilmente ad eventuali modifiche e aggiornamenti oltre ad essere di partenza dei supporti economicamente convenienti<sup>66</sup>. Possono fornire diverse informazioni generali sul percorso di visita, sul contesto originario o su gruppi di opere, possono riguardare varie tematiche, ad esempio le scelte curatoriali, il rapporto tra collezione e territorio, l'interculturalità del patrimonio.

Il pannello è una fonte a disposizione del visitatore sotto forma di testo scritto e in quanto tale non consente un rapporto di scambio tra mittente e destinatario del messaggio. Il fruitore è posto in una posizione di ascolto e per questo è importante saper elaborare il contenuto tenendo conto di tutte le possibili disparità culturali e di alfabetizzazione scientifica che possono esistere tra specialisti, gruppi scolastici, appassionati del settore e curiosi<sup>67</sup>. Ancora una volta è fondamentale ordinare le informazioni per soddisfare i bisogni delle diverse tipologie di pubblico. Creare una gerarchia dei contenuti permette di raggiungere, attraverso strumenti di mediazione differenti, fasce di visitatori ampie ed eterogenee creando molti livelli di approfondimento: le informazioni sono fornite gradualmente tramite titoli, sottotitoli, didascalie, pannelli esplicativi, guide, cataloghi e libri che fanno parte di un unico sistema informativo e permettono al visitatore di scegliere in base al proprio interesse quanto approfondire<sup>68</sup>. I pannelli per essere chiari e di rapida comprensione devono essere organizzati in "pacchetti informativi" per riuscire a trattenere il lettore fino alla fine del testo: la suddivisione dei paragrafi deve essere chiara e ben riconoscibile per non rallentare la lettura e può essere accompagnata da immagini di riferimento, allineate e direttamente riconducibili al proprio blocco di informazioni<sup>69</sup>. I titoli e i sottotitoli sono l'incipit del pannello e hanno il compito di consentire al lettore di cogliere immediatamente l'argomento trattato e scegliere se continuare a leggere. Molto importante è l'uso di parole chiave che possono essere evidenziate dall'utilizzo del grassetto, lo stesso vale per i concetti fondamentali che vanno posizionati all'inizio del testo con l'utilizzo di un vocabolario di base comprensibile

---

<sup>66</sup> Pace et al. 2008, p. 118

<sup>67</sup> Ivi, p. 119

<sup>68</sup> Da Milano, Sciacchitano 2015, pp. 51-52

<sup>69</sup> Pace et al. 2008, p. 125

per tutti che eviti termini specialistici poiché potrebbero creare confusione o disorientamento nel lettore<sup>70</sup>.

A differenza dei pannelli le didascalie sono molto brevi, schematiche ed hanno un carattere più tecnico perché vanno a fornire i dati del manufatto o dell'opera esposta. Le didascalie si differenziano in base alla tipologia di museo, se prendiamo in considerazione quello archeologico verranno riportati i seguenti dati: autore, denominazione del reperto o titolo dell'opera, data e provenienza, tecnica utilizzata per la realizzazione, funzione originaria, materiale, numero inventario. È possibile inserire dei termini specifici complessi nelle didascalie, ma è importante che questi vengano spiegati in modo accurato mediante un altro supporto come potrebbe essere una seconda didascalia oppure proprio un pannello informativo<sup>71</sup>.

La comprensibilità del testo a livello cognitivo è direttamente associata alla leggibilità materiale del testo, ovvero come risulta agli occhi del lettore. I pannelli e le didascalie sono elementi visivi per eccellenza e per ottimizzare la comunicazione è importante anche l'utilizzo dei colori, del layout grafico e del carattere tipografico. Catturare l'occhio del visitatore è fondamentale se si considera che il canale percettivo visivo è quello che trattiene maggiormente le informazioni e grazie al quale si apprende di più<sup>72</sup>. Per questo è necessario rendere il più scorrevole possibile la lettura utilizzando degli accorgimenti che facilitino questa attività, come ad esempio evitare o ridurre l'uso del corsivo e del maiuscolo poiché lo stile tondo minuscolo semplifica il riconoscimento della forma delle parole<sup>73</sup>.

In particolare la scelta del colore per il testo e per lo sfondo deve essere pensata e regolata per minimizzare il disturbo che può creare un contrasto troppo forte oppure troppo debole rendendo difficile decifrare il messaggio. Diverse tonalità cromatiche sono utili per scandire varie sezioni del percorso di visita, oppure possono rappresentare i diversi livelli di informazione dei testi in modo che già dal colore il visitatore riconosca il contenuto più o meno approfondito del pannello.

---

<sup>70</sup> Da Milano, Sciacchitano 2015, p. 73

<sup>71</sup> Da Milano, Sciacchitano 2015, p. 80

<sup>72</sup> Pace et al. 2008, p. 119

<sup>73</sup> Carrada 2000, p. 143

Nel capitolo successivo, dopo una dettagliata descrizione della Grande Tomba n.3 di Santa Maria in Campo di Fabriano, verrà analizzata la sua esposizione in vetrina, partendo dalle considerazioni fatte in questi paragrafi.

### 3. La “Grande Tomba n3” del periodo Orientalizzante di Santa Maria in Campo di Fabriano

#### 3.1 La civiltà Picena e il periodo Orientalizzante

Plinio il Vecchio in un passo della *descriptio Italiae*, estratto dalla sua opera enciclopedica *Naturalis historia*, descrive l’origine dei piceni con queste parole:

«Furono originati dai Sabini, in seguito al voto di una primavera sacra»

(*Naturalis historia* 3. 8. 110-112)

La primavera sacra (*ver sacrum*) è un rituale noto nella storia dell’Italia preromanica che consisteva nel dedicare a una divinità ogni essere vivente, animale o vegetale, nato in uno specifico anno. Seguendo questo rituale i giovani individui, raggiunto il ventunesimo anno di età erano costretti a lasciare la propria comunità d’origine per migrare verso nuove sedi. I gruppi migratori partivano sotto la protezione di un animale totemico che spesso era d’ispirazione per la nuova denominazione etnica; in questo senso l’etnonimo dei piceni sembra essere quello del picchio (*picus*)<sup>74</sup>.

Sebbene queste notizie riportate da Plinio il Vecchio riguardo la primavera sacra all’origine della civiltà picena trovino una significativa conferma con altri autori, alcuni studiosi ipotizzano che il meccanismo del *ver sacrum* avrebbe rappresentato un sistema di autoregolamentazione della comunità. Una volta esaurite le risorse disponibili nel territorio d’origine un gruppo di giovani membri della comunità veniva espulso per permettere la sopravvivenza dell’intera collettività<sup>75</sup>. In questo modo iniziò il processo di espansione che portò la civiltà picena insediarsi in un’area geografica centrale rispetto al litorale adriatico e la catena montuosa degli Appennini, espandendo gli insediamenti da nord a sud, dal fiume Foglia di Pesaro, fino al fiume Pescara in Abruzzo in un periodo compreso tra il IX sec. a.C. e il III sec. a.C.

---

<sup>74</sup> Naso 2000, p. 30.

<sup>75</sup> Ivi, p. 32.

Le caratteristiche che definiscono la cultura picena sono molto complesse e frutto di uno sviluppo articolato tra crescita demografica e produttiva oltre all'esposizione ad influenze provenienti di là della costa e dall'entroterra della penisola<sup>76</sup>.

Nel periodo compreso tra il VII e il VI sec. a.C. la civiltà picena trova il suo momento più florido, come confermano le numerose testimonianze rinvenute nelle necropoli, le quali rappresentano una delle maggiori fonti di informazione di cultura, tradizioni e usanze di questa popolazione. In questi due secoli di sviluppo rigoglioso si nota una forte influenza proveniente dall'Oriente che si manifesta in tutti gli aspetti della civiltà, dagli usi e costumi alla produzione artistica, da mettere in relazione in modo particolare con Egitto, Mesopotamia, Cipro e Palestina che importavano i propri prodotti attraverso le vie mercantili marittime approdando ad Ancona e Numana, approfittando dell'espandersi di questo commercio<sup>77</sup>. A partire da questi mercati iniziarono a delinearsi i caratteri della cultura Orientalizzante, contraddistinta da una particolare raffinatezza e dalle interessanti peculiarità note di quelle civiltà più mature stanziata nelle coste del Mediterraneo orientale che furono esempio per alcune delle più importanti civiltà antiche, tra cui quelle greca e etrusca<sup>78</sup>.

I centri più noti e di maggiore rilevanza della cultura Orientalizzante del Piceno sono Fabriano, San Severino, Serravalle, Matelica, Corinaldo e Tolentino. I saldi rapporti economici con le coste orientali rappresentarono l'impulso che diede origine allo sviluppo di nuove correnti artistiche, ideologiche e sociali, in grado di mettere radici e consolidarsi nel territorio piceno. Di fatti in numerose produzioni artigianali è evidente come le usanze e i materiali tipici della costa adriatica si siano mescolati con gli stili artistici di altri contesti culturali, che si sviluppano sia in forma mediata, attraverso il contatto con il mondo etrusco tirrenico, sia in parte tramite un contatto diretto con il mondo laconico e peloponnesiaco, almeno in prima istanza<sup>79</sup>. Tutto ciò è confermato anche dai tratti autentici delle produzioni non riconducibili a un determinato ambiente artistico: ad esempio nascono nuovi modelli iconografici che prendono ispirazione dall'arte egizia e assira con raffigurazioni di attività di distinzione sociale come la caccia e il sacrificio. I numerosi rilevamenti di questi

---

<sup>76</sup>*Natura e cultura nel Fabrianese* 1994, p. 31.

<sup>77</sup>Staccioli 1984, p. 32.

<sup>78</sup>Marconi 1933, p. 270.

<sup>79</sup>Rocco 2022, p. 545.

oggetti prestigiosi per la ricchezza delle materie prime e per la loro esotica ricercatezza diedero agli studiosi, fin dagli anni '70, motivo di affermare la probabile esistenza di produttori artigiani immigrati nella penisola dall'oriente che si mobilitarono per produrre localmente stabilendosi anche nelle zone dell'entroterra come Fabriano e Matelica<sup>80</sup>. I segni più evidenti dell'orientalizzante sono documentati all'interno delle tombe poiché in questo periodo il culto dei morti riveste un aspetto fondamentale all'interno della comunità e i corredi funebri che accompagnano il defunto sono arricchiti ancora di più da oggetti preziosi e carichi di significato. Caratteristiche di questo tempo sono le sepolture a circolo e le tombe a tumulo in cui i defunti venivano inumati assieme ai propri averi, molti dei quali sono riconducibili alla cultura greca, come diverse varietà di vasi e coppe da vino, quali gli skyphoi e le kotylai, le patere, ed altri prodotti artigianali della produzione metallurgica etrusco-italica come i tripodi, gli spiedi, i calderoni. Nelle tombe maschili era usanza accompagnare la salma con la sua panoplia e spesso con il suo carro da guerra, assieme a diverse tipologie di armi da offesa e da difesa: lance, spade, schinieri, scudi. Le tombe femminili invece custodivano un corredo caratterizzato da una ricca quantità di oggetti ornamentali personali, collane, bracciali, pendagli, orecchini, la maggior parte dei quali realizzati con materiali pregiati come il bronzo, l'avorio e l'ambra.<sup>81</sup>

La zona di Fabriano vanta due grandi aree cimiteriali che si espandono su estese pianure formate da sedimenti alluvionali e delineate da due corsi d'acqua, il fiume Giano e il torrente del Rio Bono. Le necropoli fabrianesi sono state rinvenute gradualmente, sostanzialmente a due riprese, arricchendo di volta in volta i dati e le informazioni relative ai reperti, alcuni dei quali ritrovati in modo fortuito, in una prima missione di scavo nel 1899.

La scoperta di maggior rilievo avvenne nel 1915, le ricerche condotte da Innocenzo Dall'Osso apportarono al patrimonio e al suo studio un importante incremento che proseguì fino agli anni '70 del Novecento, sebbene in alcuni casi non sia stato possibile analizzare a fondo e conservare determinati contesti a causa dei cosiddetti tombaroli che depredarono oggetti preziosi di alcuni sepolcri. Le nuove aree

---

<sup>80</sup> Naso 2000, p. 96.

<sup>81</sup> *Natura e cultura nel Fabrianese* 1994, p. 39.

cimiteriali scoperte erano situate a Santa Maria in Campo e in zona Sacramento-Mattatoio-Stazione Ferroviaria e hanno rappresentato per diversi decenni la testimonianza di maggior valore del periodo Orientalizzante nel Piceno in Italia<sup>82</sup>.

La campagna di scavo interessava l'area di una vasta necropoli, la missione fu diretta dal professore Dall'Osso che in quel momento era a capo della Soprintendenza Archeologica di Ancona. Gli scavi portarono al rinvenimento di numerose tombe, alcune comuni ed altre grandi e con ricchi corredi grazie ai quali fu chiara la loro appartenenza a personaggi importanti e con un ruolo di rilievo all'interno della comunità<sup>83</sup>. Delle tre fosse rinvenute spicca per importanza e ricchezza il corredo della "Grande Tomba n. 3" risalente al VII sec. a.C. la quale suscitò subito grande interesse tra gli studiosi del tempo in quanto gli oggetti racchiusi al suo interno rivelarono velocemente lo stretto legame tra il defunto (un principe guerriero) e le usanze della civiltà greca, inoltre si denota l'influenza dal versante tirrenico per i numerosi prodotti di importazione etrusca<sup>84</sup>. Il tumulo (costituito da un cumulo di ciottoli) si presentava con notevoli danneggiamenti dovuti ai lavori agricoli, le dimensioni della fossa misuravano m 4 x 2,7 e l'intero vano era riempito di suppellettili. La descrizione del ricco corredo fu pubblicata da Paolo Marconi, il quale sottolineò la mancanza di informazioni relative alla disposizione originaria degli oggetti che avrebbe sicuramente facilitato l'interpretazione della tomba e avrebbe reso possibili confronti con altri tumuli rinvenuti in altri siti<sup>85</sup>.

### **3.2 Il corredo della tomba**

Il maestoso tumulo sepolcrale n. 3 di Santa Maria in Campo custodiva un corredo che per la sua ricchezza non lascia dubbio sul ruolo del suo proprietario all'interno della società, ovvero quello di un capo e di un guerriero. Questo ci fa capire anche quanto fosse importante affermare la propria identità e aiuta a delineare i principi ideologici su cui si basavano le distinzioni sociali: il corredo funebre aveva anche la

---

<sup>82</sup>Sabbatini 2009, p. 109.

<sup>83</sup>*Natura e cultura nel Fabianese*, 1994, p. 55.

<sup>84</sup>Lollini 1989, p. 17.

<sup>85</sup>Naso 2000, p. 103.

funzione di rispecchiare il rango di appartenenza del defunto, in questo caso le varie armi identificano un guerriero mentre gli oggetti in materiale pregiato e con decorazioni raffinate ostentano ricchezza e regalità dell'individuo<sup>86</sup>.

La tomba raccoglie numerose armi d'attacco (tra cui punte di lancia, due spade, asce) e custodisce anche oggetti di difesa quali due elmi a calotta, un cinturone e una coppia di schinieri. Al centro del tumulo erano collocati di due carri, un *currus* e un calesse, posizionati smontati uno di fronte all'altro<sup>87</sup>, due grandi scudi decorati a sbalzo erano invece accuratamente sistemati lungo le pareti della fossa.

Fanno parte del corredo anche reperti tipicamente locali come le tre *ciste* di lamina bronzea, due delle quali accompagnate da coperchio, caratterizzate da una forma a clessidra e da fasce orizzontali decorate a sbalzo raffiguranti sia animali fantastici che reali, seguendo una linea geometrica peculiare della zona, sono oggetti preziosi che si ipotizza fossero tramandati di generazione in generazione all'interno della famiglia.

L'*oinochoe* a bocca trilobata, in bronzo fuso e laminato, rappresenta il vaso per contenere e versare il vino secondo un modello greco. Questa *oinochoe* rinvenuta nella tomba n. 3 di Santa Maria in Campo è la più antica ritrovata nella zona del litorale medioadriatico della penisola. L'esemplare può essere ricollegato a una classe di vasellame tipicamente etrusco, ma allo stesso tempo si differenzia grazie ad alcuni dettagli che non trovano confronto con altro materiale documentato: ad esempio il particolare del collarino in bronzo laminato che collega la spalla al collo troncoconico del vaso; oppure l'ansa con margini rialzati, liscia e priva di decorazioni che termina nell'estremità inferiore con l'interessante incisione di una palmetta che nella sua semplicità di lavorazione mantiene l'organicità dei petali. Questi particolari differenziano il manufatto e



Fig. 3.1 Oinochoe a bocca trilobata

<sup>86</sup>Sabbatini 2008, p. 126.

<sup>87</sup>Natura e cultura nel Fabrianese 1994, p. 59.

assegnano al vaso fabrianese dei tratti distintivi unici nel gruppo delle *oinochoai* di imitazione etrusca<sup>88</sup>.

La *situla* in foto rappresenta un vaso con una forma a tronco di cono rovesciato, con la parte stretta in basso. La *situla* in bronzo con doppia ansa mobile è associata al coperchio con presa a corolla, decorato con un motivo stilizzato e reso a sbalzo della palmetta cipriota<sup>89</sup>.



Fig. 3.2 Situla

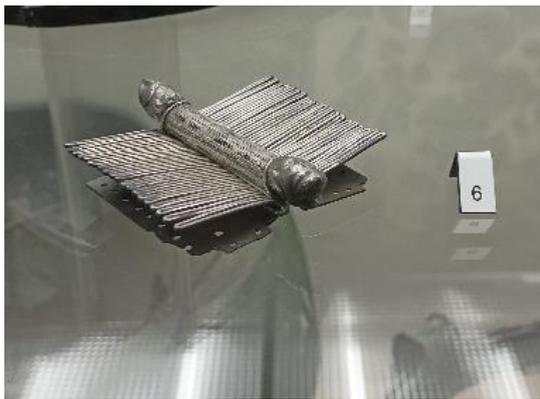


Fig. 3.3 Fibbia a pettine

L'*affibiaglio* a pettine in argento e bronzo laminati, costituisce un pezzo notevole tra le raffinate oreficerie orientalizzanti. La sua composizione è caratterizzata da due frange contrapposte formate da venti denti ciascuna saldate ad un'asola centrale nascosta da un cilindro di lamina decorato a filigrana che alterna tre diversi motivi e chiuso alle estremità da due protomi di felino lavorate a sbalzo. Attraverso due placchette forate saldate alle frange, l'*affibiaglio* poteva essere utilizzato per unire i lembi di una veste o i capi di una cintura<sup>90</sup>.

Altri oggetti rinvenuti nella tomba sono *alari* con spiedi, un *calderone*, frammenti di *avori e ossi lavorati* con grande abilità e finezza che probabilmente erano di uso ornamentale o come rivestimento di altri oggetti deteriorabili<sup>91</sup>.

<sup>88</sup>Sabbatini 2008, p. 129.

<sup>89</sup>Sabbatini 2000, p. 199.

<sup>90</sup>Sabbatini 2008, p. 127

<sup>91</sup>*Natura e cultura nel Fabrianese* 1994, p. 70

Tra le testimonianze fotografiche degli anni '30 un'immagine testimonierebbe la presenza, tra i reperti del corredo, di un *uovo di struzzo* che fu menzionato in una relazione di scavo, oggi questo prezioso oggetto risulta disperso, così come la preziosa e rarissima *oinochoe* polimaterica della quale l'uovo costituiva una componente, probabilmente distrutta a seguito dei bombardamenti subiti nella Seconda Guerra Mondiale<sup>92</sup>.

### 3.3 Tumulo n.3: la Grande Tomba orientalizzante di Fabriano arriva al Museo Archeologico di Ancona

Nel 1917, due anni dopo la scoperta delle tombe fabrianesi, il materiale recuperato e restaurato venne collocato all'interno del Museo archeologico delle Marche che in quell'anno aveva ancora sede nell'ex convento degli Scalzi.



Fig. 3.4 Prima sistemazione del Corredo funebre del tumulo 3 di Santa Maria in Campo di Fabriano al Museo Nazionale di Ancona nell'ex Convento degli Scalzi

L'esposizione che si osserva nella fotografia fu solo temporanea in quanto diverse campagne di scavo arricchirono notevolmente il patrimonio del museo e si iniziò presto un'opera di ristrutturazione dell'ex Convento di San Francesco alle Scale per spostare i reperti in un ambiente più adatto alla loro esposizione e valorizzazione.

<sup>92</sup>Sabbatini 2008, p. 126

Mentre proseguivano i lavori nella nuova sede, Innocenzo Dall'Osso si occupò dell'allestimento di uno spazio interamente dedicato alle ultime scoperte fabrianesi. Valendosi di fonti iconografiche fornite dalle ceramiche, da fonti scritte offerte dalle narrazioni dei poemi omerici, e da confronti presi da altri ambiti culturali. Dall'Osso intraprese un'opera di ricostruzione del carro da guerra tentando di riprodurlo unendo i frammenti dei due carri<sup>93</sup>.



*Fig. 3.5 Sala della Grande Tomba 3, località Santa Maria in Campo, Fabriano, Museo Archeologico Nazionale di Ancona, Allestimento agli Scalzi 1919*

L'invasiva azione di restauro applicata soprattutto al carro portò come risultato un'operazione non scientifica e di conseguenza non attendibile e fuorviante per i visitatori. Questa tipologia di esposizione suscitò molte polemiche, tanto che fu inviata una nota ministeriale nella quale venne raccomandato al Museo di Ancona di prestare attenzione alle azioni di restauro sui materiali e non abusare di interventi ricostruttivi, i quali erano consentiti solo in casi eccezionali e non potevano diventare pratiche consuete. La preoccupazione principale del Ministero riguardo le ricostruzioni fu certamente quella di tutelare i reperti: per quanto fosse possibile ricorrere a molteplici fonti e testimonianze, la ricostruzione di un'opera sarebbe stata in ogni caso frutto, almeno in piccola parte, dell'arbitrarietà e dell'ipotesi dei

---

<sup>93</sup>Paparello 2019, p. 134.

restauratori andando contro i principi scientifici del restauro a cui si dovevano attenere tutti gli Enti del Ministero, quindi anche il museo<sup>94</sup>. Come si può osservare dalla foto, al centro della sala era posizionata la ricostruzione del *currus* mentre il resto del corredo era sistemato tutto intorno alle pareti; i muri dell'ambiente furono decorati con cicli pittorici e iconografie coerenti con il patrimonio esposto che avevano lo scopo di agevolare l'immersione del visitatore e la lettura ed interpretazione dei reperti. Un altro modo per facilitare la contestualizzazione, che purtroppo non fu adottato, sarebbe stato quello di avvalersi di riproduzioni del tumulo utilizzando mezzi grafici oppure esponendo i calchi delle porzioni di scheletro ritrovate.

Nel 1926 la nuova sede del Museo Nazionale di Ancona veniva allestita nell'ex convento di San Francesco alle scale e la prestigiosa tomba fabrianese fu collocata all'interno di una vetrina nel Salone Maggiore, condividendo lo spazio espositivo con altre teche nelle quali erano esposti i ritrovamenti dei territori marchigiani<sup>95</sup>. Lo spazio in questione fu denominato come sala XXII e fu scelto come criterio organizzativo dell'esposizione quello topografico, il materiale venne ordinato in base al luogo del ritrovamento, partendo dalla parte settentrionale e arrivando al sud delle Marche<sup>96</sup>. Questa modalità di narrazione permetteva di raggruppare materiale di singoli centri e in alcuni casi di isolare interi corredi funebri, permettendo il confronto e tra le diverse località, individuando analogie e differenze tra territori vicini e distanti. Allo stesso tempo il metodo topografico andava a svantaggio della lettura del materiale in senso cronologico e stilistico, per la quale sarebbe stato necessario differenziare il patrimonio in base all'età e ai criteri artistici. Per quanto riguarda l'illuminazione della sala fu posizionato nel punto centrale del soffitto un prezioso candelabro in terracotta, appositamente riprodotto seguendo l'esempio della tomba dei Volumni di Perugia: in questo caso il tentativo di ricostruire il contesto originario risultò impreciso e incoerente in quanto l'ipogeo dei Volumni è databile alla seconda metà del II sec. a.C., dunque appartiene ad un periodo storico successivo alla tomba Fabrianese.

---

<sup>94</sup>Ivi, p. 137.

<sup>95</sup>Bellagamba 1997, p. 51.

<sup>96</sup>Marconi 1927, p. 23.

Nonostante il materiale ritrovato fosse piuttosto frammentario e non chiaramente ordinato, attraverso l'esposizione si tentò di riprodurre un ambiente che richiamasse la disposizione adoperata in antichità per ornare gli ipogei. Ai lati della sala furono allestiti due podi decorati con motivi dipinti che rimandavano alla decorazione dei vasi bronzei sui quali erano posizionati i reperti: due *skyphoi*, un grande fermaglio d'argento, un cinturone bronzeo, situle, ciste, un imponente vaso biconico, un *askos* cilindrico e un grande uovo di struzzo, oltre che una decina di grandi vasi biconici in terracotta.

Riprendendo il dettaglio dalle tombe etrusche in cui gli oggetti venivano posizionati anche lungo i muri degli ipogei, per l'esposizione si scelse di appendere lungo le pareti delle piccole mensole sulle quali furono appoggiati altri oggetti del corredo come piccoli arnesi in bronzo, una *oinochoe*, una bacinella e sei patere strigliate. All'angolo libero della sala fu posizionato altro materiale ritrovato nel tumulo come alari, spiedi e creagra<sup>97</sup>.

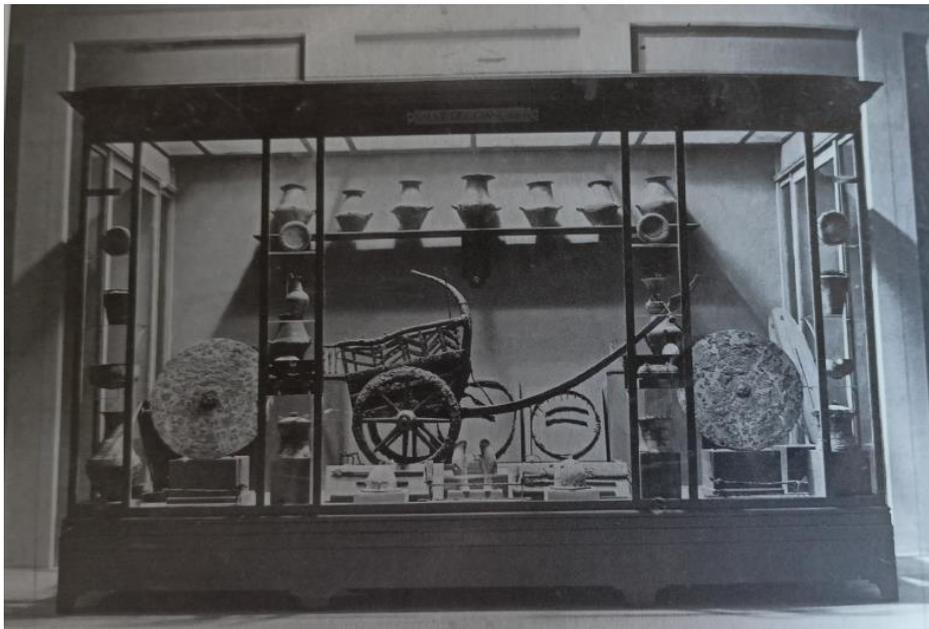


Fig 3.6 Seconda esposizione della Tomba del tumulo 3, Fabriano (AN), loc. Santa Maria in Campo, secondo quarto del VII sec. a. C., Museo Nazionale di Ancona nell'ex Convento di San Francesco alle Scale

---

<sup>97</sup>Bellagamba 1997, p. 51.

Al centro della sala, nel punto focale della stanza, furono collocate le vetrine contenenti i corredi funebri delle necropoli Picene di Fabriano. Più precisamente la vetrina 9 (figura 3.6) mostrava la panoplia del Principe, raccogliendo strumenti quotidiani, armi e il maestoso carro da guerra rinvenuto all'interno della tomba, sopra lo scheletro<sup>98</sup>. L'esposizione del carro seguì la logica utilizzata all'ex Convento degli Scalzi, la ricostruzione prendeva esempio dal modello greco, costituito da una cassa in legno e un parapetto a griglia, entrambi ricoperti da fasce metalliche. Sebbene la ricostruzione del carro fosse frutto di un rimontaggio non scientifico messo in atto da Dall'Oso, il prestigio del carro fabrianese era anche attribuito per la sua unicità, in quanto non sussistono testimonianze dello stesso secolo. Esistono solo dei ritrovamenti frammentari dei carri di Vetulonia, Populonia, Capua e Cuma Italica i quali solo in alcuni casi sono sufficienti per formulare ipotesi sulla struttura dei carri a cui fanno riferimento<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup>Marconi 1927, p. 23.

<sup>99</sup>Bellagamba 1997, p. 52

### 3.4 Analisi critica dell'allestimento attuale della Tomba n 3



Fig. 3.1 Visione della sala dall'ingresso



Fig. 3.2 Visione dal fondo della sala

La Grande Tomba Fabrianese è collocata all'interno dell'itinerario di visita al terzo piano e conclude la sezione Protostoria, in una sala interamente dedicata all'Orientalizzante nel Piceno in cui sono raccolti i reperti della necropoli fabrianese assieme ad altre tombe marchigiane come quella di Tavernelle di Serravalle, quella di Pitino di San Severino e il tumulo di Tolentino a Sant'Egidio.

Dalle fotografie scattate da due prospettive differenti (fig. 3.1-3.2), sia dall'ingresso che dal fondo della stanza, è possibile notare che lo spazio gode di una sola fonte luminosa naturale rappresentata dalla finestra all'entrata della sala. Questo comporta la necessità di prediligere l'illuminazione artificiale poiché soprattutto la seconda parte del locale tende a rimanere più scura.

Attualmente l'esposizione in vetrina dei reperti della Grande Tomba n. 3 di Santa Maria in Campo di Fabriano si presenta in due teche distinte, posizionate una di fronte all'altra all'interno della modesta sala.



Fig. 3.3 Vetrina 1 della Grande Tomba n3



Fig. 3.4 Vetrina 2 della Grande Tomba n3

Come è possibile notare dalle immagini le vetrine sono differenti e hanno un numero di ripiani diverso per permettere una migliore distribuzione degli oggetti in base alla loro tipologia e grandezza.

La vetrina n 1 (fig. 3.3) è organizzata su tre ripiani e al suo interno troviamo prevalentemente oggetti di uso quotidiano che però rivelano la ricchezza di cui il defunto disponeva poiché si notano coppe, vasi e accessori fatti in materiali preziosi. Posti all'altezza del pavimento troviamo quattro vasi biconici; sul primo ripiano sono disposte tre ciste in bronzo, una situla, un *askos*. Nel ripiano più alto sono collocate cinque patere, un vaso trilobato e un vaso biconico. Nella parete di fondo è esposto uno scudo che fa parte dei ritrovamenti della necropoli fabrianese ma appartiene alla tomba n. 1 di Santa Maria in Campo. Inoltre in questa teca ci sono dei reperti mancanti indicati nella didascalia, i cerchioni delle ruote del carro in ferro. Essi sono stati spostati per motivi conservativi nel deposito museale e non sono stati ancora riesposti, dato che il museo è in fase di riallestimento, quindi troveranno posto con la nuova esposizione della tomba. Del grande carro da guerra non è esposta la ricostruzione, poiché quella riprodotta da Dall'Osso metteva insieme parti e frammenti di due carri ben distinti per rielaborarne uno intero, arrivando al risultato

di una ricostruzione inesatta; il carro ricavato da Dall'Osso viene in ogni caso conservato in deposito ma per ovvie ragioni etiche e scientifiche non viene esposto nel percorso museale. Purtroppo molti frammenti metallici appartenenti ai due carri ritrovati nella tomba sono andati dispersi, altri invece, come il cassone del carro, le ruote e i mozzi in ferro sono conservati e possono essere visitati nel “deposito macerie”, creato dopo i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale, ancora montati sulla vecchia ricostruzione lignea del *currus*. All'interno della vetrina, posto sul primo ripiano della teca è stata posizionata una scheda informativa che descrive in modo specifico le condizioni del carro e dei suoi frammenti, il testo è accompagnato da una ricostruzione grafica del carro, che rende l'idea di come poteva presentarsi in origine.

La vetrina n 2 (fig. 3.4) invece, raccoglie molti oggetti che testimoniano il carattere guerriero del loro proprietario. Sono stati disposti nel ripiano inferiore i reperti di grandi dimensioni e più pesanti, due grandi situle e una più piccola in bronzo, frammenti di spiedi in ferro e un grande calderone che, come indicato nella didascalia, non è di pertinenza della tomba n 3. Nel ripiano superiore sono invece riposti oggetti di più piccole dimensioni: due schinieri in bronzo, un'ascia in ferro, un elmo in bronzo a calotta, frammenti di avorio, una fibbia a pettine in argento, una punta di lancia in ferro due kotylai e un cinturone in bronzo. Nella parete di fondo sono appesi due grandi scudi in bronzo decorati a stampo, questi ultimi sono stati collocati in questo modo per richiamare la loro posizione e la loro funzione originaria, da come sono stati ritrovati nel tumulo infatti si ipotizza che fossero utilizzati come oggetti di ornamento e venivano appesi sulle pareti per scopo decorativo.

Le teche collocate in questa sala sono per la maggior parte interamente costituite da vetro, quindi è possibile osservare i reperti da tutte le angolazioni. Solo quelle della Tomba 3 si distinguono poiché sono “incassate” nelle pareti, lasciando la possibilità di osservare gli oggetti solo da davanti, quindi lo spazio visivo è ristretto rispetto alle altre vetrine. Inoltre questa posizione delle teche limita molto l'accesso della luce naturale e per questo le vetrine necessitano di un'illuminazione artificiale ben studiata altrimenti rischierebbero di rimanere in una zona più scura. La parete di fondo delle teche e quelle laterali sono bianche e anche il piano in linea con la

pedana di raccordo è di un colore neutro. Non sono utilizzate tonalità particolari o differenti per scandire il percorso o guidare il visitatore nell'interpretazione dei reperti, elementi di decoro e altri supporti non sono stati presi in considerazione, probabilmente per non rischiare di creare distrazione nel pubblico e per non entrare in contrasto con le decorazioni dei soffitti, molto colorate e articolate.

In ogni vetrina sono presenti le didascalie scritte in italiano e in inglese, in totale sei, in plastica trasparente con testo bianco, in cui sono specificate le denominazioni dei reperti, tutti numerati per facilitare il riconoscimento.

I reperti esposti nella sala sono presentati da un pannello informativo che introduce il tema dell'orientalizzante nel piceno, seguito da una serie di altri pannelli specifici di ogni tomba. Le vetrine di Fabriano hanno a disposizioni due supporti:



Fig. 3.5 Pannello 1 le Necropoli picene a Fabriano



Fig. 3.6 Pannello 2 tumolo 3 di Santa Maria in Campo

Come si nota dalle fotografie i due supporti sono costituiti da due pannelli neri sui quali è visibile un testo che si illumina facendo risaltare le immagini e i caratteri. Il primo pannello mostra due immagini a colori di frammenti di reperti, e un testo abbastanza consistente che introduce le due necropoli picene scoperte a Fabriano fornendo dettagli sugli scavi. Il secondo pannello invece riporta solamente la denominazione del tumulo e tre immagini luminose: la prima in alto al centro riporta un disegno del diario di scavo che raffigura la disposizione dei reperti al momento del rinvenimento, mentre le altre due immagini riportano una coppia di kotylai e la preziosa fibbia a pettine in argento, entrambi esposti nella vetrina 2.



*Fig. 3.7 Illuminazione vetrina 1*



*Fig. 3.8 Illuminazione vetrina 2*

Infine per l'illuminazione delle teche sono stati adottati dei tubi fluorescenti neon con un sistema di dark light, in modo da non dare disturbo visivo evitando la luce diretta negli occhi dei visitatori.

Il sistema di illuminazione è lo stesso per tutte e due le vetrine ed è stato posizionato in entrambi i casi sul soffitto della teca in modo da illuminare dall'alto tutti gli oggetti. Nei ripiani inferiori non sono stati aggiunti ulteriori faretti in quanto i ripiani sono in vetro e lasciano filtrare la luce.

### **3.5 Punti di forza e punti di debolezza dell'esposizione**

Dopo aver descritto in modo accurato l'organizzazione dei reperti all'interno delle due vetrine, si può passare a un'analisi più specifica mettendo a confronto i gli aspetti espositivi funzionali per una buona comunicazione e quelli invece che necessitano un miglioramento.

La scelta di collocare i reperti specifici di una zona e di un certo periodo storico nello stesso spazio, sicuramente aiuta il visitatore a immergersi in quel preciso contesto, essendo circondato da oggetti che in qualche modo sono legati tra loro da storia, usanze e influenze. Nello specifico, la sala esclusivamente dedicata alle necropoli picene attribuite all'Orientalizzante mette a confronto le tombe rinvenute nel territorio marchigiano ed è possibile paragonare i reperti per ricercare analogie e differenze. I reperti della Grande tomba n 3 che abbiamo identificato e spiegato in questo capitolo sono collocati in due vetrine, una di fronte all'altra in modo da creare un dialogo tra loro e suggerisce anche il confronto degli oggetti esposti. Il problema principale della suddivisione dei reperti all'interno delle teche è che in alcuni casi, come in quello specifico della Grande Tomba n. 3, all'interno delle vetrine sono stati inseriti dei reperti non pertinenti alla tomba, come il calderone nella vetrina 2 e lo scudo nella vetrina 1. Per alcuni visitatori questa distribuzione degli oggetti potrebbe creare incomprensione o confusione.

Un elemento molto importante presente nella sala e nella maggior parte del museo è la pedana di raccordo, che permette la percorribilità dei locali in modo agevole e piacevole. È un grande strumento di accessibilità per carrozzine e passeggini. In questo caso è stato scelto di utilizzare uno specifico colore per la pedana, il verde, il quale è stato preferito per ragioni tecniche ovvero per equilibrare la percezione del colore nelle sale. Infatti, per le teche è stato utilizzato un vetro con delle sfumature verdi e la pedana in questo caso è utile per assorbire queste sfumature e restituire all'occhio una visione migliore dei colori nelle vetrine. Dal punto di vista della comunicazione possiamo dire che la pedana verde richiama l'idea di un sentiero da seguire durante il percorso. Anche per quanto riguarda l'accessibilità ci sono delle mancanze, la pedana di raccordo permette anche ai disabili in sedia a rotelle di percorrere l'itinerario di visita, ma in alcuni punti del percorso risulta difficile

immaginare un passeggino o una carrozzina muoversi agevolmente tra le teche. Inoltre, l'organizzazione delle vetrine in più ripiani non facilita la visibilità di alcuni reperti: quelli posizionati in alto, sopra il metro e mezzo di altezza, non permettono la visuale a chi è seduto, inoltre anche i reperti posizionati in basso, ad altezza pedana non sono comodi da osservare per persone che hanno problemi a piegarsi o accovacciarsi, ad esempio per le persone anziane.

La pannellistica luminosa era sicuramente un'istallazione d'avanguardia negli anni '80 quando è stato progettato questo allestimento ed anche l'utilizzo della ricostruzione grafica del ritrovamento dei reperti a mio parere è un buon metodo per suscitare interesse nel visitatore e per far comprendere come il materiale viene recuperato in un contesto di missione di scavo.



*Fig. 3.9 Pannello "Fabriano - le necropoli picene"*



*Fig. 3.10 Pannello "Fabriano - S. Maria in Campo Tomba 3"*

Le criticità legate a questi pannelli riguardano principalmente la loro obsolescenza: sono dei supporti che necessitano un rinnovamento in quanto iniziano ad avere problemi di accensione e, senza l'illuminazione dei testi e delle immagini, la loro lettura risulta molto difficile. Di conseguenza fruire le informazioni diventa quasi impossibile poiché senza luce il contrasto tra sfondo e caratteri è troppo poco. Inoltre, per quanto riguarda i pannelli, anche quando sono funzionanti ci sono degli aspetti che rapportati alle necessità dei musei odierni non rispettano a pieno le linee

guida per raggiungere un buon livello di comunicazione. In alcuni casi la luce che illumina il testo di questi strumenti informativi crea un forte contrasto che può risultare un elemento di disturbo e non permette una lettura piacevole delle informazioni. Prendendo in considerazione il testo del pannello su Fabriano (fig. 3.5), i caratteri utilizzati sono piuttosto piccoli e non permettono una lettura scorrevole, per questo si sarebbe potuto utilizzare tutto lo spazio del pannello, ingrandendo le dimensioni del testo e diminuendone la compattezza rendendolo in questo modo più semplice da leggere. Il contenuto del testo inoltre è molto specifico e riguarda principalmente informazioni sugli scavi e sul ritrovamento delle due necropoli in località Sacramento e in località S. Maria del Campo, solo nell'ultima parte del testo è citata la Tomba n.3 esposta in vetrina. Le fotografie luminose sotto al testo, non sono prettamente collegate al contenuto e non essendo accompagnate da alcuna didascalia sono difficilmente riconoscibili agli occhi dei non esperti.

Il pannello dedicato al tumulo e intitolato “Fabriano – S. Maria in Campo, Tomba 3” (fig. 3.6) non fornisce alcuna informazione scritta sulla tomba, ma mostra tre illustrazioni di due tipologie di reperti e una ricostruzione grafica della disposizione dei reperti nel tumulo, anche in questo caso le immagini sono inserite senza didascalia e rendono più difficile il loro riconoscimento.

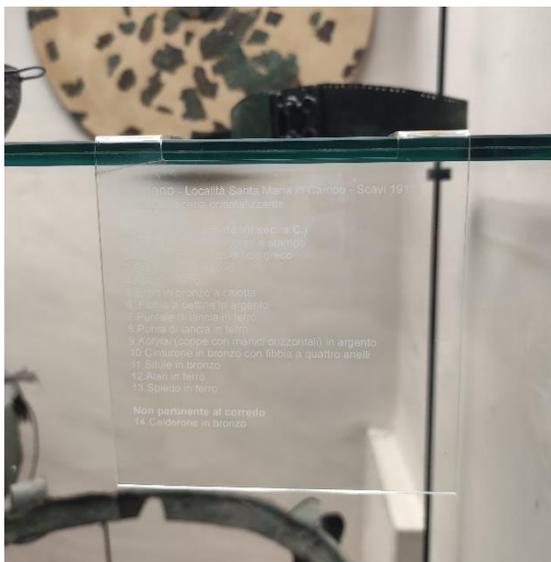


Fig. 3.11 Didascalia Vetrina 2 in italiano



Fig. 3.12 Didascalia Vetrina 2 in inglese

Le didascalie posizionate all'interno delle vetrine sono applicate sulla vetrina in alto (fig. 3.11-12) e sono l'unico supporto informativo ad essere fruito anche in lingua inglese. Come si vede dalle fotografie sono di plastica trasparente e scritte in bianco, ciò comporta grande difficoltà nel leggere il testo poiché le pareti bianche della teca confondono le scritte e in alcune angolazioni anche il riflesso della luce non permette la lettura delle denominazioni dei reperti. Sia per i pannelli che per le didascalie i colori non sono stati bilanciati correttamente: nei primi il contrasto che si crea tra testo e sfondo è troppo alto e può essere elemento di fastidio, nelle didascalie invece si ha il problema opposto perché i caratteri risaltano troppo poco rispetto allo sfondo e limitano la visibilità del testo.

L'ultimo aspetto da trattare è quello del sistema di illuminazione delle teche che così come la pannellistica ha bisogno di un rinnovamento. Le due teche della grande tomba n 3 hanno lo stesso sistema di illuminazione ma l'intensità della luce risulta diversa probabilmente a causa dell'usura degli impianti luminosi. Nella sala dedicata all'orientalizzante non tutte le vetrine godono di faretti funzionanti, per questo in certi angoli del locale sono state posizionate delle lampade esterne alle teche per dare supporto ai dispositivi di illuminazione fuori uso e permettere di fruire i reperti fino al nuovo allestimento.

Concludendo l'analisi critica dell'allestimento si può affermare che ci sono molte problematiche che riguardano il funzionamento degli elementi espositivi legate al fatto che l'allestimento attuale risale a quasi 40 anni fa, dunque molti dispositivi risultano obsoleti e per questo è anche più difficile ripararli o trovare dei pezzi di ricambio. Altre criticità sono invece legate alla diversa concezione e consapevolezza che si aveva negli anni '80 sulla comunicazione museale e sul dialogo da instaurare tra visitatore e museo.

In ogni caso queste lacune saranno in parte colmate da un nuovo allestimento, che sta già prendendo forma nella sezione Romana. Per la pianificazione del *masterplan* della nuova esposizione si è tenuto conto di alcuni obiettivi che il museo si è posto di raggiungere. Al primo posto sono state messe le esigenze dei visitatori, con il proposito di migliorare la fruizione dell'itinerario di visita e degli oggetti esposti, dando l'opportunità ai fruitori di percorrere in autonomia la visita, anche grazie alla

possibilità di usufruire di nuovi servizi culturali adeguati alla domanda attuale. Il miglioramento dell'esperienza museale percepito dal visitatore è direttamente collegato a un perfezionamento degli elementi tecnici dell'esposizione, legati alla conservazione e alla tutela del patrimonio, all'accessibilità fisica e ai sistemi di sicurezza<sup>100</sup>.

La sezione protostorica, attualmente al secondo piano di Palazzo Ferretti, verrà spostata al piano ammezzato a favore di un'esposizione cronologica che dal secondo piano partendo dalla preistoria proseguirà scendendo, percorrendo la sezione romana e terminando nel primo livello seminterrato, dove si potrà entrare in contatto con una parte dei reperti custoditi nei depositi. La sezione al primo piano ospiterà i reperti e le sepolture della civiltà picena nelle Marche, nella quale verrà esposta anche la Grande Tomba orientalizzante di Fabriano.

Da punto di vista allestitivo il progetto prevede una rimodulazione delle vetrine progettate da Minissi, cercando di ampliare il loro grado di accessibilità togliendo i ripiani più alti di 140 centimetri ed eliminando anche quelli ad altezza pavimento. La pedana di raccordo verrà mantenuta ma verrà rivisto il colore, da verde verrà introdotto l'antracite e in aggiunta sarà posizionata una balaustra metallica per accompagnare i visitatori lungo il percorso ed evitare che scendano dalla pedana.

Per quanto riguarda la comunicazione all'interno delle sale si interverrà sui supporti informativi per migliorare la narrazione museale attraverso un nuovo *layout* grafico che faciliti il dialogo con i fruitori, quindi che sia accessibile cognitivamente, e che sia riconoscibile, identificando il museo anche nei supporti di comunicazione digitale e sui canali social<sup>101</sup>.

I pannelli saranno stampati con caratteri neri su sfondo bianco e si cercherà la massima chiarezza nei testi, i quali rientreranno tra le 1500 e le 1800 battute, scritti in italiano e in inglese, provando ad implementare con altre lingue magari con dei fogli di sala. Sempre nei nuovi supporti informativi saranno eliminate le fotografie e gran parte delle ricostruzioni grafiche per mantenere un testo scorrevole e chiaro. Il sistema di illuminazione per la nuova esposizione sarà a led con sistema di

---

<sup>100</sup> Voltolini D. 2023, p. 113.

<sup>101</sup> Ivi, p. 121.

regolazione colore-luce e si cercherà di sfruttare al meglio l'illuminazione naturale delle finestre.

Per quanto riguarda nello specifico l'esposizione della Grande Tomba n 3, nel nuovo allestimento verrà spostata e sarà inserita nel percorso come introduzione all'orientalizzante. Verrà utilizzata una sola vetrina a tre o quattro moduli interamente di vetro quindi visibile da entrambi i lati. I reperti disponibili tra quelli attualmente in vetrina e quelli in deposito verranno selezionati tenendo conto del loro potere narrativo, la scelta dei reperti servirà anche a non riempire in modo eccessivo le teche evitando di sovraccaricare di informazioni il visitatore. Non mancheranno gli approfondimenti sui reperti andati dispersi della prima tomba e sull'uovo di struzzo anch'esso mancante, tutto ciò con lo scopo di suscitare interesse per il confronto e per la scoperta dei reperti delle altre tombe marchigiane di Tolentino, San Severino e Matelica esposte subito dopo nel grande salone.

## **Capitolo 4: Nuove tecnologie e social media per una comunicazione partecipativa del Museo**

### **4.1 La narrazione museale e lo storytelling digitale**

Come è stato più volte ribadito gli oggetti esposti all'interno dei musei sono portatori di significati e se facciamo riferimento in particolare al patrimonio archeologico, possiamo dire che i reperti hanno le potenzialità per raccontare le storie di vita di singole persone e di intere comunità del passato. La difficoltà per l'istituzione sta nel saper trovare le giuste modalità e i mezzi per sfruttare queste potenzialità, con il fine di trovare strategie per ricontestualizzare i manufatti, utilizzando strumenti in linea con lo sviluppo e le necessità della società odierna. Le opere d'arte e i reperti esposti non hanno la capacità di "parlare" da soli e la maggior parte dei visitatori, togliendo i grandi appassionati e gli esperti del settore, non hanno gli strumenti per poter comprendere il messaggio delle collezioni<sup>102</sup>. Raggiungere l'accessibilità culturale è diventato uno degli obiettivi più ambiti per le istituzioni museali, in quanto permetterebbe a tutti i visitatori il diritto "godere delle arti e di prendere parte liberamente alla vita culturale delle comunità", così come stabilito nella Dichiarazione Universale dei diritti umani (1948). Numerosi documenti Europei (a partire dalla Convenzione di Faro del 2005) testimoniano l'attenzione rivolta alla stretta relazione tra patrimonio culturale, accessibilità e inclusione di tutte le categorie di cittadini, anche quelle più svantaggiate, isolate o potenzialmente escluse<sup>103</sup>. Per questo motivo il compito del museo è quello di mediare in modo equilibrato i significati celati dietro i reperti e dare la possibilità al fruitore di coglierli accompagnandolo in un processo di acquisizione di conoscenze e competenze sotto forma di scambio tra destinatario e mittente del messaggio. Così facendo il visitatore e i reperti sono messi sullo stesso piano facilitando la creazione di un dialogo. Le distanze tra pubblico e museo si accorciano e le collezioni non rappresentano più degli oggetti sacralizzati, elitari, che solo in pochi possono

---

<sup>102</sup> Dal Maso 2018, p. 6.

<sup>103</sup> Falchetti et al. 2019, pp. 193-194.

comprendere ma diventano culturalmente accessibili a tutti, grazie a delle adeguate strategie di mediazione<sup>104</sup>.

Ormai da anni è riconosciuto l'utilizzo della narrazione come strategia di comunicazione in quanto emerge il suo valore nella formazione, nell'educazione e nella capacità di veicolare le conoscenze e agevolare l'apprendimento, oltre che nel favorire uno scambio empatico, un coinvolgimento e un dialogo tra individui e comunità. La narrazione è uno strumento pratico, diretto e immediato, dunque adatto a coinvolgere anche i potenziali fruitori non in possesso di una solida base culturale. L'abilità di creare relazioni tra narratori e ascoltatori inoltre, stimola l'ispirazione e la creatività, spinge alla condivisione di nuovi punti di vista, utili per rinnovare ed evolvere le modalità di comunicazione<sup>105</sup>.

La società attuale da anni sta attraversando una progressiva convergenza digitale, in cui i vecchi media e i nuovi media si incontrano e entrano in stretta relazione. I fruitori sono stimolati sempre di più alla partecipazione, all'interazione e all'innovazione arrivando alla creazione di nuovi prodotti culturali, generati su misura dai nuovi *prosumer* (consumatori che partecipano attivamente al processo di produzione, trasformando quest'attività in una co-creazione)<sup>106</sup>.

L'introduzione nei musei di strumenti multimediali e di media digitali ha mutato radicalmente la relazione tra visitatore e patrimonio culturale e tra l'istituzione museale e la sua collezione. Soprattutto durante la pandemia da Covid-19, nel 2020, ci si è reso conto di quanto l'uso delle nuove tecnologie e del web siano fondamentali per rimanere in contatto con il pubblico, e allo stesso tempo è stato evidente quanto in Italia sia ancora lacunosa la situazione della digitalizzazione delle collezioni e della presenza dei musei online. Sulla scia dei progressi fatti durante la pandemia le istituzioni culturali e in particolare i musei hanno l'opportunità di sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione per raggiungere i fruitori e creare una rete di relazioni culturali per favorire interazioni all'interno della comunità<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> Dal Maso 2018, p. 7.

<sup>105</sup> Falchetti et al. 2019, p. 195.

<sup>106</sup> Bonacini et al. 2021, p. 406.

<sup>107</sup> Bonacini et al. 2021, p. 407.

Lo *storytelling* è una tecnica narrativa che nasce sostanzialmente per agevolare l'apprendimento nei bambini e dagli anni '90 inizia ad essere applicato in ogni campo, anche a quello culturale, riscuotendo un successo sempre maggiore. Storytelling tradotto letteralmente dall'inglese significa "raccontare una storia", è considerato come una vera e propria arte della narrativa ed ha degli elementi chiave che devono coesistere nel racconto: la conoscenza, la tecnica e l'arte. Attraverso queste tre componenti fondamentali il museo ha lo scopo di creare una narrazione comprensibile per il fruitore, che lo attragga al patrimonio esposto tramite storie legate alla realtà circostante e al presente, con le quali il visitatore riesca a identificarsi. Grazie a questa narrazione si attiva un nuovo processo di apprendimento che stimola il coinvolgimento e la partecipazione, favorendo una relazione a lungo termine con l'istituzione e la comunità<sup>108</sup>. Il museo deve trovare una chiave di racconto appassionante riportando curiosità e aneddoti legati agli oggetti esposti, piccole storie riguardo i personaggi che hanno scritto la storia del museo, utilizzando degli argomenti strategici che incuriosiscono il pubblico. Inoltre, i nuovi mezzi di diffusione della cultura, come le nuove tecnologie e i dispositivi digitali, possono favorire il miglioramento dell'esperienza museale per i fruitori. L'utilizzo delle nuove tecnologie fa parte della vita quotidiana della preponderanza delle persone al punto da farne un uso abitudinario. Anche le ricerche e le interazioni degli utenti online danno la possibilità di creare una propria identità digitale in base ai propri interessi. Le istituzioni museali hanno l'opportunità di sfruttare i nuovi media non solo per divulgare contenuti, ma anche per rafforzare la propria *brand identity*, puntando sulla riconoscibilità e sulla creazione condivisa e partecipativa del proprio marchio<sup>109</sup>.

Il *digital storytelling* è una delle tecniche più innovative e interattive utilizzate dalle istituzioni culturali per stimolare e attirare le proprie utenze. Alla narrazione classica dello storytelling si aggiunge l'utilizzo di strumenti digitali, portando a nuove forme di espressione, grazie allo sviluppo dei social network<sup>110</sup>. Il digital storytelling messo in atto all'interno di istituzioni museali consiste nell'utilizzo di brevi testi tradizionali

---

<sup>108</sup> D'Amore 2014, p. 49.

<sup>109</sup> Bollo et al. 2014, p. 12.

<sup>110</sup> Bonacini et al. 2021, pp. 408-409.

accompagnati da supporti digitali come immagini, video, audio ed effetti sonori. In questo modo competenze linguistiche e narrative sono affiancate e valorizzate da competenze artistiche, tecnologiche, musicali, creando un coinvolgimento cognitivo ed emotivo del visitatore. Uno dei vantaggi dello storytelling digitale è la sua efficacia su un gruppo eterogeneo di fruitori, che comprende gli individui spesso meno considerati dalle istituzioni culturali. I dispositivi tecnologici possono rappresentare degli ottimi strumenti di *audience development* (sviluppo quantitativo e qualitativo del pubblico). Questi sono in grado di offrire contenuti con modalità diverse e con diversi livelli di approfondimento, superando le barriere cognitive oltre che quelle culturali. Inoltre l'alto grado di partecipazione rinforza il rapporto tra museo e visitatore e dà spunto di riflessione e aggiornamento per gli operatori museali per la comprensione delle esigenze del pubblico<sup>111</sup>. Per le istituzioni culturali alla ricerca di nuove tecniche narrative e di nuovi linguaggi con cui comunicare lo storytelling digitale è la strategia più efficace che garantisce allo stesso tempo intrattenimento e partecipazione, educazione e apprendimento (edutainment) proponendo un'esperienza sempre più co-creativa e pro-attiva<sup>112</sup>.

Le piattaforme online non rappresentano delle bacheche su cui pubblicare informazioni, eventi, contenuti, ma sono dei veri e propri strumenti per mantenere la relazione fruitore museo solida e sempre attiva. La prima accortezza da seguire è quella di fornire notizie in base agli interessi del pubblico, dunque è necessaria sempre un'analisi conoscitiva dell'utenza per capire le necessità dei visitatori e non rischiare di eccedere di autoreferenzialità che creerebbe una narrazione unilaterale. Tutto deve essere pianificato e organizzato in anticipo: i contenuti da diffondere, in che modo farlo e qual è il momento migliore per pubblicare. Avere un programma settimanale o mensile aiuta a tenere la situazione sotto controllo e a rendersi conto di quanto si è costanti nelle pubblicazioni e se si è presenti nei confronti dell'utenza online<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Falchetti et al. 2019, pp. 195-196.

<sup>112</sup> Bonacini et al. 2021, p. 409.

<sup>113</sup> D'Amore 2014, p. 56.

## 4.2 L'utilizzo dei social media come strumento partecipativo

Nella società odierna i *social media* rappresentano delle vere e proprie comunità virtuali nelle quali ogni utente è libero di partecipare come vuole, osservando, esponendosi e rafforzando la propria identità approfondendo i propri interessi. Ogni *social* mette a disposizione delle modalità di comunicazione che possono differire da un'applicazione all'altra, ma tutte hanno in comune la capacità di abbattere qualsiasi barriera fisica, dando la possibilità di interagire, creando e scambiando contenuti da ogni parte del mondo. La creazione di comunità virtuali ha rivoluzionato il modo di fare informazione, gli utenti non sono più confinati al ruolo di fruitore di contenuti ma hanno la possibilità di crearli mettendosi dalla parte del produttore e trasformando la narrazione da un monologo “uno a molti” a un dialogo “molti a molti”<sup>114</sup>.

La sfida dei musei è quella di riuscire a cogliere l'opportunità di creare attraverso i *social* una comunità attorno alla propria identità, coinvolgendo utenti legati dall'interesse per le collezioni custodite, per la storia del museo, per gli eventi che organizza. Uno dei vantaggi più grandi della condivisione di contenuti sui *social* è proprio l'interazione che si crea tra i diversi utenti che è più difficile da ricreare in presenza al museo: i fruitori di un contenuto su una piattaforma possono commentare e discutere tra loro delle tematiche che più li incuriosiscono e possono farlo sia in tempo reale che asincrono. In questo modo la comunità virtuale diventa un importantissimo strumento per il museo per cogliere i maggiori interessi dei visitatori, mettendosi in ascolto<sup>115</sup>. Inoltre, tutti gli strumenti di comunicazione digitale e dunque anche i *social media* forniscono informazioni al museo funzionali per le azioni di *audience development*, che non riguardano solo i fruitori abituali, ma anche i pubblici occasionali e quelli potenziali, fino ad arrivare a comprendere le motivazioni di chi sceglie di non frequentare il museo. La consapevolezza della propria offerta e la conoscenza della percezione del pubblico permette di allargare il

---

<sup>114</sup> De Gottardo F. et al. 2014, p. 66.

<sup>115</sup> Bollo et al. 2014, p. 18.

bacino di utenza e diversificare l'audience, puntando a un miglioramento generale dell'esperienza museale e della relazione tra pubblico e istituzione<sup>116</sup>.

Se da un lato sono riconosciute le grandi potenzialità dei social media e dei dispositivi tecnologici in ambito museale, bisogna anche tener conto che per un'adeguata trasformazione digitale è fondamentale in primis soffermarsi e riflettere sui valori e sulla mission dell'istituzione per ottenere una radicale mutazione del sistema di comunicazione. In aggiunta è importante avere le risorse economiche e coinvolgere professionisti con competenze digitali, altrimenti si rischia di ricavare un risultato a breve termine<sup>117</sup>.

Tra le principali piattaforme social quella più utilizzata in Italia, dopo Whatsapp, è Facebook (il 77.5% degli italiani tra i 16 e i 64 anni dichiarano di utilizzare l'applicazione)<sup>118</sup>. Questo social permette agli utenti di condividere con la propria comunità di "amici" (altri utenti connessi al proprio profilo) contenuti testuali, ma anche contenuti multimediali come immagini, video, link, in modo pubblico o attraverso chat privata. Le aziende, così come le istituzioni culturali, possono aprire una pagina piuttosto che un profilo, nella quale hanno l'opportunità di mettere in bacheca annunci promozionali, eventi in programma, contenuti di vario genere. Inoltre è possibile scegliere il proprio target in base a dati demografici e interessi degli iscritti e programmare le pubblicazioni settimanali<sup>119</sup>.

Le attività di comunicazione che si possono svolgere tramite Facebook sono infinite ma ci sono dei comportamenti che il museo può seguire per stimolare la partecipazione degli utenti e aumentare le interazioni. Per prima cosa è importante sapersi rivolgere al pubblico: il contesto di Facebook è molto informale, quasi familiare, quindi è utile rivolgersi con un tono diretto e allo stesso tempo confidenziale. Il confronto con gli utenti è importante e deve essere costante. Chi gestisce la pagina per il museo deve essere sempre presente per gli utenti, è importante rispondere ai commenti e alle domande che le persone pongono sotto i post per stringere una relazione con i visitatori. La scelta delle immagini è

---

<sup>116</sup> Bollo et al. 2014, p. 23.

<sup>117</sup> De Gottardo F. et al. 2014, p. 69.

<sup>118</sup> Turrini V. 2024, <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

<sup>119</sup> Bollo et al. 2014, p. 32.

fondamentale per attirare l'attenzione e avere più probabilità che l'utenza si soffermi anche sul contenuto testuale, il quale dovrebbe esprimere il concetto principale in poche righe e può essere seguito da un link per dare la possibilità di approfondire cliccando su di esso. Infine, le pubblicazioni dovrebbero essere costanti, preferibilmente sempre nella stessa fascia oraria in base alla presenza online degli utenti<sup>120</sup>.

Subito dopo Facebook la piattaforma social più utilizzata in Italia è quella di Instagram con una partecipazione del 75.3% degli italiani<sup>121</sup>. L'attività principale di questo social, nato nel 2010 e acquistato da Facebook nel 2012, è quella di condividere immagini, con la possibilità di elaborare le fotografie grazie a dei filtri preimpostati. A differenza di Facebook, Instagram nasce per essere utilizzata su smartphone e tablet (nonostante oggi sia possibile accedere anche dal computer) e non dà la possibilità di programmare la pubblicazione di post settimanalmente. Instagram è incentrato sulla creazione di un *feed* (una sequenza di contenuti che può essere consultata scorrendo la pagina) di fotografie possibilmente accompagnate da una descrizione. I profili creati dagli utenti si presentano come dei diari visivi esteticamente attraenti, nei quali si condividono soprattutto foto artistiche ma anche frammenti di vita quotidiana, viaggi e interessi personali. Anche su questo *social* è possibile commentare e mettere *like* ai contenuti, o iniziare una conversazione in chat privata. Da qualche anno è stata aggiunta la possibilità di pubblicare contenuti video, attraverso i *post*, oppure attraverso le *storie* (le quali hanno una durata di pubblicazione di 24 ore e poi non sono più visibili agli altri utenti) e i *reel*, video di durata variabile solitamente brevi con contenuti diretti, che attraggono molto l'attenzione degli utenti.

La componente estetica che caratterizza Instagram potrebbe prestarsi in modo eccellente ai contenuti che i musei hanno da mostrare, sia per quanto riguarda il patrimonio che per l'edificio stesso è possibile soffermarsi su scorci e dettagli che incuriosiscono e che normalmente non verrebbero notati<sup>122</sup>. Inoltre, la possibilità di pubblicare brevi video permette di mostrare aree e attività solitamente non aperte al

---

<sup>120</sup> De Gottardo F. et al. 2014, p. 78.

<sup>121</sup> Turrini V. 2024, <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

<sup>122</sup> De Gottardo F. et al. 2014, p. 99.

pubblico, come i depositi, le attività di rotazione delle collezioni in fase preparatoria, gli interventi di conservazione e restauro.

Con gli anni Instagram si è in parte uniformato all'offerta di Facebook, ma resta comunque un'app basata principalmente sulla condivisione di immagini e video, mentre Facebook permette di condividere varie tipologie di contenuti: testi, link, eventi, oltre che video e immagini. Un altro elemento importante che differenzia i due *social media* è il target di utenza a cui si rivolgono: sebbene Facebook in Italia rimane molto popolare anche tra utenti più giovani di età compresa tra il 25 e i 34 anni (20%), nel complesso sono alte anche le percentuali che comprendono utenti tra i 35 e 44 anni (17.5%) e tra i 45 e i 64 anni (18.4%). Come si può notare, il *social* attira a sé una grande fetta, eterogenea, di popolazione<sup>123</sup>. Instagram invece si rivolge ad un target in media più giovane, infatti quasi un quarto della totalità degli utenti dell'app ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni (circa il 25%) e molti sono gli utenti della fascia d'età compresa fra i 18 e i 24 anni (23%), mentre aumentando l'età delle fasce d'utenza va diminuendo progressivamente la partecipazione a questo social<sup>124</sup>.

Tra i social media più utilizzati in Italia *TikTok*, nato nel 2017 in Cina, sta riscontrando grande successo soprattutto tra i giovani. L'app in questione è utilizzata principalmente per condividere contenuti video, solitamente di breve durata, accompagnati da un motivo musicale. Si passa da un video all'altro scorrendo verticalmente sostanzialmente all'infinito, un'attività molto simile allo zapping televisivo. Ovviamente gli utenti hanno la possibilità di interagire attraverso commenti, like, ripubblicazioni dei contenuti, e creando dei video reazione o risposta, evoluzione dei classici commenti, per entrare direttamente in contatto con commenti e contenuti mostrando tramite video le proprie reazioni. In base alle interazioni l'algoritmo dell'applicazione tiene traccia dei contenuti su cui ci si sofferma di più e propone un flusso di video compatibili agli interessi dell'utente che sembrano personalizzati appositamente per lui<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Statista 2024, <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/>

<sup>124</sup> Statista 2024, <https://www.statista.com/statistics/692395/number-of-instagram-users-by-age-in-italy/>

<sup>125</sup> Il Post 2019, <https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/>

Alcuni tra i più grandi musei Europei stanno sperimentando la comunicazione tramite questo social media e anche in Italia, alcune realtà museali provano ad entrare nell'ottica di *TikTok*, come la Galleria degli Uffizi, il Museo Archeologico Nazionale di Napoli, il Museo diffuso di Torino. Trovare una chiave accattivante e attraente per presentare il museo su questa piattaforma può essere complicato a causa della diffusa concezione del museo tradizionale e della narrativa “poco dinamica” adottata dalla maggioranza di essi, soprattutto quelli di piccole dimensioni e senza risorse da poter investire in professionisti e in nuove strategie di comunicazione. È necessario conoscere il linguaggio del social per porsi in modo adeguato e per avere seguito nella piattaforma, l'immediatezza del messaggio e la memorabilità del video sono fondamentali per andare virali su TikTok. D'altra parte è una grande possibilità di avvicinarsi a un target giovane e dimostrare l'impegno di alcune istituzioni nel voler interagire con i ragazzi<sup>126</sup>.

In questo paragrafo sono stati descritti brevemente i *social media* attualmente più utilizzati dagli italiani, soffermando l'attenzione sulle loro potenzialità sotto l'aspetto della comunicazione e su come i musei possono sfruttarli non solo per aumentare il numero delle visite ma per migliorare anche la qualità dell'esperienza arrivando a fidelizzare i visitatori. Nel prossimo paragrafo si analizzerà il Museo Archeologico Nazionale delle Marche sotto l'ottica di strategie digitali e social per attirare e coinvolgere i visitatori.

### **4.3 Supporti digitali del MANM e la partecipazione sui social media**

Il Museo Archeologico Nazionale delle Marche (MANM) è in fase di riallestimento per rinnovare l'esposizione messa in atto da Minissi negli anni '80 ma già da qualche tempo si sta impegnando a sperimentare nuove forme di narrazione attraverso l'utilizzo di strumenti digitali per facilitare la comunicazione. In particolare sono stati applicati dei *Qr code* su alcune vetrine, tra le quali quella della Grande Tomba Orientalizzante di Fabriano. La piattaforma utilizzata per la loro creazione è

---

<sup>126</sup> Peli F. 2022, <https://compassunibo.wordpress.com/2022/09/20/la-comunicazione-social-dei-musei-tra-polemiche-e-realta/>

“izi.travel” la quale offre la sezione “Content Management System” per la creazione di audioguide in diverse lingue.



Fig. 4.1 *Qr code per approfondimenti sulla Tomba 3 di Fabriano*

Come è possibile notare dalla figura 4.1 i *Qr code* sono tre, ognuno dei quali ha dei contenuti diversi in base ai loro destinatari. Il primo è stato pensato per un pubblico adulto, un breve testo scorrevole fornisce tutte le informazioni essenziali per presentare il corredo della tomba. Il contenuto è fornito solo in italiano ed inizia con una citazione di Innocenzo Dall’Osso, in modo da cogliere subito l’attenzione e invogliare i lettori ad andare avanti. Inoltre è possibile ascoltare il contenuto sotto forma di audio permettendo al visitatore di osservare gli oggetti esposti e apprendere le informazioni allo stesso tempo. I contenuti audio e testuale sono preceduti da una fotografia che raffigura l’esposizione precedente del corredo della tomba, con la ricostruzione del carro, nell’ex Convento di San Francesco alle Scale (fig. 3.6). Il secondo *Qr code* è invece destinato ai bambini, infatti il linguaggio utilizzato è molto più semplice e il narratore esordisce rivolgendosi direttamente al pubblico e ponendogli una domanda “Quanti oggetti in bronzo vedete alla vostra destra e alla vostra sinistra?”. Il contenuto è alternato da brevi frasi esplicative a quesiti per attirare l’attenzione dei bambini e stimolarli a cercare nelle teche gli oggetti e i

dettagli che vengono sottolineati sia nella domanda che nella risposta del narratore. Anche in questo caso è disponibile il formato audio del testo, accompagnato dalla fotografia che troviamo anche nel primo *Qr code* e che mostra il carro montato, il quale seppur poco veritiero stimola la curiosità e la creatività dei bambini. L'ultimo contenuto che è possibile scaricare fornisce una visione più narrativa dei reperti e racconta una storia, in questo caso che riguarda la tomba fabrianese. Il testo è leggermente più lungo rispetto a quelli precedenti e non ha a disposizione la versione audio. Attraverso dei personaggi e una trama inventata vengono fornite delle curiosità che nelle descrizioni che negli altri testi non sono presenti: ad esempio viene spiegato che con il termine "*Nerf*" si indicava un principe, oppure vengono spiegate le differenze tra *currus* e *calesse*.

I *Qr code* all'interno del museo sono attualmente una trentina ma con il riallestimento verranno implementati su tutta la pannellistica. Per la loro scansione è sufficiente utilizzare lo smartphone personale del visitatore, il collegamento a internet è assicurato dal museo tramite una rete Wifi esclusivamente riservata al pubblico. L'utilizzo dei dispositivi mobili personali dei fruitori permette al museo di risparmiare sull'acquisto e la costante manutenzione di tablet da posizionare accanto alle vetrine per fornire contenuti multimediali. Inoltre questa tipologia di dispositivi, se forniti dal museo, permettono una fruizione individuale, mentre utilizzando i *Qr code* più persone possono usufruire dello stesso servizio contemporaneamente.

Per quanto riguarda la presenza e la partecipazione nei social media il Museo Archeologico Nazionale delle Marche si impegna ad essere attivo nei due social più utilizzati dagli italiani, Facebook e Instagram.

La pagina Facebook del museo conta 12.000 follower ed è principalmente utilizzata per comunicare i numerosi e vari eventi che spesso coinvolgono attività ed enti del territorio, per ampliare e rinforzare la rete di relazioni che permette lo sviluppo e la diffusione del patrimonio culturale e territoriale.



Fig. 4.2 Post Facebook evento "Fra antichità e gusto"



Fig. 4.3 Post Facebook evento "Notte dei musei 2024"



Fig. 4.4 Commento del MANM per taggare tutti i seguaci

Come si vede nella figura 4.4 solitamente il museo commenta i propri post per rimarcare le informazioni fondamentali dell'evento (orario- prezzo) e *tagga* attraverso *@follower* tutti gli utenti che seguono la pagina, in questo modo arriverà ad ognuno di loro una notifica che li riporterà al commento e quindi anche al post. I contenuti pubblicati su Facebook vengono ricondivisi dalle pagine del settore culturale e turismo della regione. Il target di età a cui si rivolge la comunicazione su questa piattaforma è principalmente quello adulto compreso tra i 35 e i 45 anni. Per raggiungere una fascia di utenti più giovani il museo gestisce anche un profilo Instagram, dove sono ripubblicati tutti gli eventi organizzati all'interno di Palazzo Ferretti. Il *feed* del profilo è curato e la nuova grafica utilizzata in tutti i post rafforza l'identità e la riconoscibilità del museo. Oltre alla condivisione degli eventi, il profilo Instagram offre un appuntamento giornaliero nelle storie attraverso la rubrica *#UNREPERTOALGIORNO*: dal 13 giugno 2023 il museo pubblica ogni giorno una storia dedicata a un solo reperto, attraverso una frase divertente o d'effetto che cattura subito l'attenzione, seguita da una brevissima presentazione del reperto solo di qualche parola.

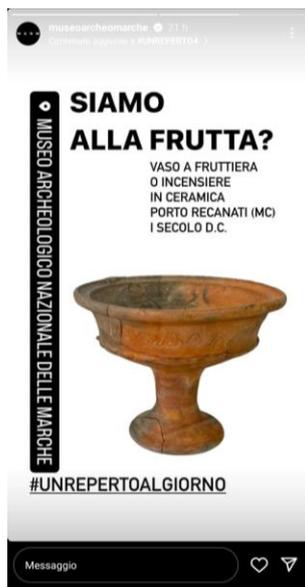


Fig. 4.5 Storia Instagram per la rubrica #unrepertoalgiorno



Fig. 4.6 Storie in evidenza con tutte le pubblicazioni passate di #unrepertoalgiorno



Fig. 4.7 Feed di Instagram del Museo Archeologico Nazionale delle Marche

Le storie temporanee, la cui pubblicazione scade al termine delle 24 ore, vengono poi raggruppate nelle storie in evidenza, che rimangono visibili nel profilo. Oltre a questo appuntamento giornaliero il museo ha colto l'opportunità, sempre attraverso le storie, di mostrare i lavori di restauro dello scalone del palazzo nobiliare, rendendo pubblici alcuni momenti delle attività di restauro e condividendo dettagli del risultato. Come si vede nella figura 4.7 il museo fornisce una breve descrizione nella quale si definisce "lo scrigno delle meraviglie più antiche della storia marchigiana" custodite "nel palazzo cinquecentesco più bello di Ancona". Questa presentazione è d'impatto, utilizza un lessico semplice e riesce a mettere in risalto il patrimonio esposto ed anche la sede in cui è conservato. Inoltre, appena sotto è collocato un link che rimanda direttamente al sito del museo. Il profilo Instagram è seguito da un minore numero di utenti rispetto a Facebook, ma osservandolo si può notare come le potenzialità che offre la piattaforma non vengono sfruttate tutte a pieno. La pubblicazione dei *Reel* ad esempio potrebbe dare l'opportunità di condividere dei brevi contenuti video nei quali mostrare delle curiosità, degli aspetti nascosti del museo, alcuni attimi degli eventi, per condividere anche i momenti di collettività all'interno delle sale. La piattaforma offre dei preziosi strumenti per comprendere se si sta comunicando la cosa giusta in modo efficiente, attraverso l'utilizzo del box domande e dei sondaggi nelle storie gli utenti sono incentivati a mostrare i propri

interessi, a creare un dialogo con il museo, e quest'ultimo può mettersi in posizione di ascolto e comprendere le esigenze del pubblico.

Per concludere, si può notare come le due piattaforme utilizzate per la comunicazione online condividano contenuti molto simili mentre l'offerta avrebbe bisogno di essere differenziata ed essere mirata per il target di pubblico a cui si rivolge. Purtroppo il Museo Archeologico di Ancona in questo momento non ha risorse per investire su nuovi profili professionali qualificati. In ogni caso è fondamentale ribadire che per ottenere un risultato a lungo termine sui social media che apporti un miglioramento consistente all'istituzione museale è indispensabile avere a disposizione delle figure professionali che si dedichino principalmente all'attività di mediazione online.

## Conclusione

La presente tesi si è posta l'obiettivo di esplorare l'evoluzione della comunicazione museale ponendo l'attenzione sulle prerogative indispensabili che un progetto di mediazione deve avere rispetto alla società moderna. Esistono degli aspetti che riguardano l'accessibilità e la condivisione del patrimonio che non possono più essere ignorati e che rappresentano delle vere necessità per i visitatori attuali. Per esaminare anche dal lato pratico questa tematica si è scelto di analizzare il progetto di comunicazione del Museo Archeologico Nazionale delle Marche, tenendo presente la sua storia, il suo sviluppo, il suo allestimento. In particolare è stata presa in esame l'esposizione della Grande Tomba n. 3 di Santa Maria in Campo di Fabriano.

Attraverso questa analisi è emerso che l'attività di valorizzazione del patrimonio archeologico non può prescindere da una comunicazione efficace ed accessibile, in grado di coinvolgere un pubblico eterogeneo e di superare le barriere tradizionalmente associate alla fruizione dei beni culturali.

Le difficoltà legate alla divulgazione dei reperti archeologici sono molteplici e derivano dalla complessità del settore: spesso gli oggetti esposti sono parziali o frammentari, in alcuni casi frutto di ricostruzioni ipotizzate. I musei archeologici non possono fare affidamento sull'unicità e sulla bellezza esteriore del reperto, il loro scopo è quello di riuscire a raccontare storie attraverso il patrimonio che coinvolgono emotivamente i visitatori. La progettazione efficiente e consapevole dei supporti informativi tradizionali (pannelli, didascalie, cataloghi) è un punto di partenza fondamentale, ma non deve rappresentare anche il punto d'arrivo. È necessario implementare le attività e gli strumenti di comunicazione in grado di coinvolgere tutti i sensi del fruitore, non solo quello visivo, ma anche quello uditivo, tattile, olfattivo e del gusto per favorire un'esperienza immersiva. Le strategie di comunicazione digitali riscontrano molto successo e danno la possibilità di mediare i significati nascosti dai reperti con l'ausilio di proiezioni, contenuti audio e video, ricostruzioni digitali dei contesti, tour virtuali. Sebbene il loro potenziale comunicativo altissimo è essenziale saper dosare l'utilizzo delle nuove tecnologie, per non rischiare di rendere i supporti digitali la principale attrazione della visita. Allo stesso modo le strategie di comunicazione sui social del museo sono

fondamentali per attirare, incuriosire, affezionare il pubblico potenziale ed esistente. L'attività costante del museo sulle piattaforme social è fondamentale per garantire la sua presenza continua con l'audience.

Inoltre, l'organizzazione di eventi e di attività differenziate per bambini e adulti, che coinvolgono in prima persona i visitatori, è un ottimo metodo per ottenere un'offerta educativa e piacevole che intrattenga il pubblico rendendolo partecipe attraverso attività pratiche (dalle degustazioni ai laboratori didattici). In questo modo sarà possibile cogliere anche il legame e lo stretto rapporto che esiste tra il museo e le realtà territoriali del presente.

Alla luce dei risultati ottenuti dall'analisi espositiva del Museo Archeologico Nazionale delle Marche è emerso chiaramente che il museo si sta impegnando a rinnovare e migliorare le modalità di mediazione attraverso importanti interventi di riallestimento in tutte le sale espositive (ancora in fase di progettazione nella sezione Protostorica analizzata in questa tesi, con particolare riferimento alla Tomba n. 3 di Santa Maria in Campo di Fabriano, del periodo Orientalizzante). Per il MANM è importante continuare a integrare strumenti di comunicazione digitali per migliorare l'interattività dell'esperienza e per aumentare il grado di accessibilità delle collezioni. Inoltre è fondamentale continuare a stringere collaborazioni con altre istituzioni culturali, sfruttando le reti sociali per ampliare l'impatto delle iniziative museali e coinvolgere attivamente tutta la comunità territoriale. Conquistare e appassionare i cittadini locali è il punto di partenza per potersi consolidare come un'istituzione all'avanguardia nella valorizzazione e comunicazione del patrimonio culturale.

## BIBLIOGRAFIA

About ICOM, <https://www.icom-italia.org/icom-international/> [05 giugno 2024].

About ICOM, <https://www.icom-italia.org/vecchia-definizione-di-museo-di-icom/> [05 giugno 2024].

About ICOM <https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/> [05 giugno 2024].

Bellagamba C. 1997, *Il carro arcaico scoperto a Fabriano* in *Il Giornale d'Italia*, Roma, pp. 51-52.

Bellanca C. 2021, *Musealizzazione e uso compatibile dell'esistente. L'attività di Franco Minissi attraverso la lettura di soluzioni meno note*, in *Roma, capitale d'Italia 150 anni dopo*, Volume secondo, a cura di C. Bellanca e C. Antonini Lanari, Artemide Edizione, Roma.

Bitgood S. 2009, *Fatica del museo: una revisione critica*, Studi sui visitatori , 12 (2), pp. 93–111, URL <https://doi.org/10.1080/10645570903203406> [ 10 maggio 2024].

*Bollettino d'Arte del Ministero della Pubblica Istruzione 1929, Anno IX*, serie I, Casa editrice d'arte Bestetti e Tuminelli, Milano-Roma.

Bollo et al 2014, *Il museo e la rete: nuovi modi di comunicare. Linee guida per una comunicazione innovativa per i musei*, a cura di Fondazione Fitzcarraldo, Venezia.

Bonacini E. Marangon G. 2021, *Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale*, in *Cuadernos de Filología Italiana*, 28, pp. 405-425, URL <https://dx.doi.org/10.5209/cfit.70449> [25 maggio 2024].

Carrada L. 2000, *Scrivere per Internet*, Lupetti editore, Milano.

D'Amore A. 2014, *Tecniche di comunicazione per la cultura online: storytelling e content management*, in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei*, a cura di F. De Gottardo et al, ebook a cura di #svegliamuseo [www.svegliamuseo.com](http://www.svegliamuseo.com) [25 maggio 2024].

Da Milano C. e Sciacchitano E. 2015, *Perché comunicare?*, in *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, *Quaderni della valorizzazione*, Fast Edit, Acquaviva Picena.

Da Milano C. Sciacchitano E. 2015, *Dalla teoria alla pratica*, in *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, *Quaderni della valorizzazione-NSI*, Fast Edit, Acquaviva Picena.

Davey G. 2005, *What is Museum Fatigue?*, volume 8 numero3, Visitor Studies Association, pp. 17-21.

De Gottardo F. Gasparotti V. 2014, *I social network per la cultura: quali sono, a cosa servono e come possono essere utilizzati dai musei*, in *Comunicare la cultura online: una guida pratica per i musei*, a cura di F. De Gottardo et al, ebook a cura di #svegliamuseo [www.svegliamuseo.com](http://www.svegliamuseo.com) [27 maggio 2024].

De Pascale A. 2017, *Archeologia e divulgazione: limiti, confini, orizzonti*, in *Beyond limits. Studi in onore di Giovanni Leonardi*, a cura di M. Cupitò, M. Vidale, A. Angelini, Padova University Press, pp. 725-735.

*Discorsi sul passato, Natura e cultura nel Fabrianese* 1994, Pubblicazione dell'Archeoclub d'Italia sede di Fabriano, Fabriano, pp. 31-70.

Ercolino M.G. 2012, *Roberto Longhi: idee sul restauro*, in *Quaderni dell'istituto di storia dell'architettura*, fascicoli 55/56 – 2010/2011, Roma, pp. 165-171.

Falchetti E. Da Maglio C. Guida M.F. 2019, *La narrazione digitale come strategia per l'accessibilità e l'inclusione culturale in museo*, in *Museologia Scientifica Memorie*, N. 21/2020, a cura di L Capasso, F. Monza, A. Di Fabrizio ed E. Falchetti, Edicola editrice, Chieti, pp. 193-197.

Frapiccini N. 2012, *I 150 anni del museo archeologico delle Marche, Volti e luoghi di una lunga storia*, catalogo della Mostra, 6 giugno 2011 – 15 gennaio 2012, a cura di N. Frapiccini e M. Mancini, Roberto Scocco Edizioni, Macerata, pp. 5-30.

Gaspari L. 2000, *Sistemi e apparecchi di illuminazione di opere d'arte esposte in vetrina: sperimentazione e linee guida per la progettazione*, Politecnico di Torino,

URL [https://webthesis.biblio.polito.it/secure/5145/1/GaspariL\\_IT.pdf](https://webthesis.biblio.polito.it/secure/5145/1/GaspariL_IT.pdf) [09 maggio 2024].

Gentili M. 2017, *Il linguaggio moderno dell'architettura*, pubblicato da *De Contemporaneo*, URL <https://decontemporaneoblog.wordpress.com/2017/02/15/il-linguaggio-moderno-dellarchitettura/> [23 aprile 2024].

Ghizzi S. 2012, *Riflessioni sull'opera di Franco Minissi ad Ancona al confine tra museografia e restauro dei monumenti*, in *Rimarcando*, Bollettino della Direzione per i Beni Culturali e Paesaggistici delle Marche N. 8, a cura del Servizio comunicazione e promozione della Direzione Regionale per i Beni Culturali delle Marche, Errebi Grafiche Ripesi, Falconara 2014, pp. 61-78.

*Il museo Archeologico Nazionale delle Marche*, in *Visitare le Marche Archeologiche*, 2001, Città Ideale Edizioni, Recanati, pp. 49-50.

Il Post 2019, *L'app del momento, di cui non avete sentito parlare*, URL <https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/> [30 maggio 2024].

ISTAT 2022, *La non partecipazione culturale in Cultura e Tempo Libero*, Annuario statistico italiano n. 10, pp. 429-469.

Lollini D. G. 1989, *Museo Archeologico Nazionale delle Marche: sezione Protostorica*, Istituto poligrafico e zecca dello Stato-Libreria dello Stato, Roma.

Landolfi M. 1994, *Il museo archeologico nazionale*, in *ANCKON una città, una regione, 1860-1945*, volume II, Adriatica Editrice, Bologna, pp. 147-153.

Longhi R. 1940, *Restauro*, citazione p. 123, in *Roberto Longhi: idee sul restauro*, in *Quaderni dell'istituto di storia dell'architettura*, fascicoli 55/56 – 2010/2011, Roma, p. 168.

Mancini M. 2012, *Il medagliere Suppa*, in *I 150 anni del museo archeologico delle Marche, Volti e luoghi di una lunga storia*, catalogo della Mostra, 6 giugno 2011 – 15 gennaio 2012, a cura di N. Frapiccini e M. Mancini, Roberto Scocco Edizioni, Macerata.

Marconi P. 1933, *La cultura orientalizzante nel Piceno* in *Monumenti antichi*, a cura della R. Accademia Nazionale dei Lincei, Volume XXXV, Milano, p. 267-272.

Marconi P. e Serra L. 1927, *Il Museo Nazionale Delle Marche in Ancona*, in N. 37 della serie degli *Itinerari dei Musei e Monumenti d'Italia*, Roma, pp. 9-37.

Miglietta A. M. 2017, *The accessible museum: barriers, actions and thoughts*, in *Museologia scientifica* 11, pp. 11-30, URL [https://www.researchgate.net/publication/322308378\\_The\\_accessible\\_museum\\_barriers\\_actions\\_and\\_thoughts/link/5a5354b6458515e7b72ea271/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/322308378_The_accessible_museum_barriers_actions_and_thoughts/link/5a5354b6458515e7b72ea271/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) [09 maggio 2024].

Miglietta A. M. 2019, *L'accessibilità culturale nei musei. Barriere e strategie di miglioramento*, Atti del XXIX Congresso Associazione Nazionale Musei Scientifici, 23/25 ottobre 2019, Chieti, pubblicato in *Museologia Scientifica Memorie*, N. 21 Novembre 2020, pp. 112-116, URL <https://www.anms.it/upload/rivistefiles/1f0d9e04fd5c4e94f887995b57079554.pdf> [30 aprile 2024].

Ministero della Cultura, 2020, *Museo Archeologico Nazionale delle Marche*, URL [ultimo aggiornamento 08.01.2024] <https://www.beniculturali.it/luogo/museo-archeologico-nazionale-delle-marche> [05 maggio 2024].

*Museo per tutti* 2015, URL <https://www.museopertutti.org/introduzione/> [25 maggio 2024].

Naso A. 2000, *La geografia storica*, in *I piceni: storia e archeologia delle marche in epoca preromana*, Milano, pp. 18-29.

Naso A. 2000, *La cultura dei principi*, in *I piceni: storia e archeologia delle marche in epoca preromana*, Milano, pp. 95-179.

Pace R. Miglietta A.M. Boero F. 2008, *Comunicare nel Museo: i pannelli esplicativi come strumento di mediazione culturale*, in *Museologia Scientifica nuova serie 2* (1-2), pp. 118-126, URL <https://www.anms.it/upload/rivistefiles/196.PDF> [25 maggio 2024].

Paparello C. 2019, *Il Museo Piceno all'Esposizione Marchigiana del 1914 e l'allestimento ricostruttivo di Innocenzo Dall'Osso*, in *L'archeologia pubblica prima e dopo l'archeologia pubblica*, a cura di P. Dragoni M. Cerquetti, Macerata, pp. 125-157, URL <https://rivisteopen.unimc.it/index.php/cap-cult/article/view/2209/1591> [20 aprile 2024]

Peli F. 2022, *La comunicazione social dei musei: tra polemiche e realtà*, Compass Unibo Blog, URL <https://compassunibo.wordpress.com/2022/09/20/la-comunicazione-social-dei-musei-tra-polemiche-e-realta/> [01 giugno 2024].

Ranellucci S. 2014, *Museologia e Museografia: imparando da Minissi*, in *Archeomusei. Musei archeologici in Italia. 2001-2011. Atti del Convegno (Adria, Museo Archeologico Nazionale 21-22 giugno 2012)*, a cura di V. Tinè, L. Zega, Firenze, pp. 17-22.

Realini M. 2016, *La scienza delle vetrine, analisi dei rischi della conservazione*, Roma, pp. 17-18.

Rocco G. 2022, *La circolazione di oggetti e materiali greci nel Piceno tra VII e VI secolo a.C.*, in *Archeologia Picena, Atti del convegno internazionale di studi Ancona 14-16 novembre 2019*, a cura di Frappiccini N. e Naso A., Roma, pp. 543- 565.

Roman S. 2017, *Il museo: confine tra le culture del passato e quelle del presente*, in *Beyond limits. Studi in onore di Giovanni Leonardi*, a cura di M. Cupitò, M. Vidale, A. Angelini, Padova, pp. 771-777.

Sabbatini T. 2000, *Le necropoli orientalizzanti di Fabriano: nuovi contributi*, in *I piceni e l'Italia medio-adriatica, Atti del XXII convegno di studi etruschi ed italici*, 9-13 aprile 2000, Ascoli piceno, pp. 181-207.

Sabbatini T. Silvestrini M. 2008, *L'orientalizzante a Fabriano*, in *Potere e Splendore, Gli antichi piceni a Matelica*, Catalogo della mostra, Roma, pp. 123-138.

Sabbatini T. 2009, *Le necropoli picene in Fabriano e l'area appenninica dall'alta valle dell'Esino dall'età del bronzo alla romanizzazione*, *Atti del convegno di studi di archeologia* 19-21 maggio 2006, Fabriano, pp. 109- 117.

Solima L. 2012, *Il museo in ascolto, nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Soveria Mannelli (Catanzaro), pp. 21-34.

Staccioli R.A. 1994, *I Piceni*, in *Discorsi sul passato, Natura e cultura nel Fabrianese*, Pubblicazione dell'Archeoclub d'Italia sede di Fabriano 5° quaderno 1991-94, Fabriano, pp. 32-34.

Statista 2024, *Distribution of Facebook users in Italy as of January 2024, by age group*, URL <https://www.statista.com/statistics/725565/share-of-facebook-users-by-age-in-italy/> [30 maggio 2024].

Statista 2024, *Distribution of Instagram users in Italy as of April 2024, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/692395/number-of-instagram-users-by-age-in-italy/> [30 maggio 2024].

Turrini V. 2024, *Digital 2024 – I dati italiani*, in *We are social*, grafico n. 59, URL <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/> [31 maggio2024]

Volpe G. 2018, *Custodire il passato per raccontarlo agli uomini di oggi*, in *Racconti da museo, Storytelling d'autore per il museo 4.0*, a cura di C. Dal Maso, Bari, pp. 5-10.

Voltolini D. 2023, *Intervenire sugli allestimenti storici, fra mantenimento e rinnovamento museale: il nuovo masterplan del Museo Archeologico Nazionale delle Marche*, in *Studia Oliveriana*, quarta serie, vol. IX, *Atti del convegno “Nuove visioni museali- Ibridazioni, sconfinamenti tra linguaggi, nuove relazioni spazio/tempo ”* 13-14 gennaio 2023, Pesaro, 111-121.