



**Francesco Cervellini**  
È professore ordinario di Disegno presso la Scuola di Architettura e Design dell'Università di Camerino. La sua linea di ricerca mira da un lato ad approfondire la conoscenza dei nuovi strumenti digitali per il disegno e dei linguaggi propri della forma visiva, dall'altra a misurare sperimentalmente l'interferenza tra tali nuovi codici linguistici e la cultura del progetto.



**Daniele Rossi**  
È ricercatore presso l'Università di Camerino. L'attività di ricerca, sia nell'approccio all'attività didattica, sia nelle prove di impegno scientifico, si è mossa prevalentemente intorno ad una tematica di specifica pertinenza del settore disciplinare: la potenzialità dei nuovi linguaggi digitali all'interno della cultura e delle tecniche di rappresentazione, nei rapporti di continuità e di innovazione con la tradizione.

## Comunicare emozionando. L'edutainment per la comunicazione intorno al patrimonio culturale *Communicate & fun. Edutainment for the communication of Cultural Heritage*

Se si ritiene che l'edutainment possa rappresentare la nuova frontiera della formazione, allora per poter definire nuove modalità divulgative occorre conciliare le esigenze e le tecniche di apprendimento con un sistema comunicativo centrato sul divertimento, sull'emozione e sull'intrattenimento.

La spettacolarizzazione dei contenuti informativi non è il fine ultimo di un progetto di allestimento, ma può rappresentare una formula comunicativa utilizzata per far dialogare pubblico, storia e beni culturali.

A partire da tali presupposti sono stati analizzati cinque esempi in grado di esplicitare un nuovo format di trasmissione della conoscenza teso alla divulgazione, promozione e valorizzazione del patrimonio culturale. Tali esempi, riferiti al solo territorio italiano, presentano alcune caratteristiche comuni riguardanti la ridefinizione di modalità comunicative "calde", finalizzate, cioè, a sviluppare un percorso emotivo ed immersivo, nel quale il carattere tecnologico si palesa al visitatore, proprio nel magico disvelamento dei suoi effetti visivi e sonori.

*Edutainment represent the new frontier of education, for this reason new educational scenarios must be defined in order to bring together learning techniques and a communication system centered on emotion, fun and entertainment.*

*The principal goal of an exhibition project is not to turn the information contents into a show, but the show represents a language used to interact with public, history and cultural heritage.*

*Starting from these statements, five exempla were analyzed so that was possible to define new format for spreading the knowledge, the promotion, the enhancement of cultural heritage. Referring just to the Italian territory, these examples exhibit some distinguishing features that deal with the definition of "hot" communicative modality that develop an emotional route, where the technological presence is revealed to the visitors only after the magic revelation of its visual and sound effects.*

## EDUTAINMENT

Il termine *edutainment*, coniato nel 1973 da Bob Heyman, documentarista per la *National Geographic*, ma già a partire dai primi anni '60 preconcizzato dagli studi di Marshall McLuhan, illustra e sintetizza alcuni aspetti fondamentali del poter fare esperienza di un qualunque bene culturale sia materiale - un documento, un quadro, una scultura, un monumento, una città - sia immateriale - la cultura, le tradizioni di un popolo, la memoria di un evento, un dialetto.

Il lemma è composto dalla crasi di due sostantivi e rappresenta efficacemente due dei principali obiettivi della comunicazione culturale: l'*education*, ovvero la fase educativa e di apprendimento, e l'*entertainment*, che connota invece il carattere di divertimento e di svago.

Una prima definizione di *edutainment* sostiene che si tratta di un "ramo dell'e-learning che consente di apprendere nozioni scolastiche ed extrascolastiche in modo ludico, attraverso [contenuti] formativi multimediali resi disponibili attraverso supporti quali CD ROM appunto e il Web"[1]. Tale definizione, evidentemente datata - ad esempio circa l'utilizzo di CD ROM - e mirata ad un target prettamente studentesco deve essere necessariamente ampliata, estendendo il suo campo di applicazione anche ad altre forme di intrattenimento utili all'acquisizione di conoscenza. La pervasività delle nuove tecnologie di interazione ne ha esteso le possibilità di utilizzo in settori affini al patrimonio culturale e all'arte in generale, contaminando tutti i *luoghi della cultura*, intendendo per essi tutte le strutture capaci di conservare, ma anche comunicare e diffondere cultura. Luoghi, quindi, come i musei, i siti archeologici, le pinacoteche, ma anche i teatri, le biblioteche e gli archivi.

Un prodotto finalizzato all'*edutainment*, quindi, dovrebbe anzitutto corrispondere all'esigenza sostanziale di comunicare divertendo.

Tale affermazione potrebbe far pensare che i suoi principali fruitori debbano essere i componenti di una fascia di popolazione in età scolare interessata sicuramente al gioco e al divertimento e marginalmente all'apprendimento. Ma non è, riduttivamente, così.

In realtà è uso distinguere almeno tre differenti tipi

di *edutainment/utenti* corrispondenti a tre fasce di età. L'*edutainment* in età prescolare; orientato verso i cosiddetti nativi digitali; in questo il bambino, al suo primo approccio con l'informatica, è sollecitato a fare scelte precompilate seguendo una specie di semplice narrazione ipertestuale a sfondo educativo. L'*edutainment* per ragazzi ai diversi livelli scolari, dove il prodotto, essenzialmente software, è pensato come supporto ed integrazione alla normale attività didattica. Infine l'*edutainment* per un pubblico extrascolastico, capace, cioè, di offrire approfondimenti circa argomenti di cultura generale - in particolare, per quanto specificatamente ci interessa, relativamente alla cultura visiva - ed in cui l'esperienza viene consumata non tanto sul proprio computer, per mezzo di supporti digitali, quanto piuttosto sul luogo dell'esperienza stessa, a diretto contatto con i fenomeni e gli oggetti in esame, per mezzo di tecnologie innovative di interazione virtuale.

Quest'ultimo tipo di utenti è senza dubbio il target principale cui rivolgersi, allorché ci si appresti ad allestire dei luoghi di esperienza culturale, secondo gli intendimenti dell'*edutainment*, ovviamente, comprendendo, come parte costitutiva del loro intento, la necessità di una partecipazione attiva dei fruitori, come presupposto essenziale perché si raggiunga compiutamente l'accadimento conoscitivo sperato. In tal caso ciascun fenomeno/oggetto - ovvero ciascuna opera d'arte, materiale o immateriale - diverrà vivo, poiché i modi di una fruizione, comunemente indifferente, potranno trasformarsi proficuamente attraverso una combinazione attiva di pratiche di interattività e, perfino, di intercreatività.

## NUOVE TECNOLOGIE

Fino ad oggi, soprattutto in Italia, le tecnologie digitali sono state utilizzate principalmente per analisi, più o meno specialistiche, funzionali sostanzialmente alla conservazione e al restauro del patrimonio culturale, con una scarsa finalizzazione per una ampia valorizzazione fruitiva dello stesso patrimonio.

Proprio in alternativa a ciò, una nuova modalità di comunicazione dei beni culturali costituisce oggi una grande occasione per le nuove tecno-

logie affinché esse si svincolino da quell'utilizzo essenzialmente riduttivo del valore del bene. Un nuovo impiego delle stesse tecnologie deve mirare a proporre un approccio più largamente esteso a quel valore e secondo gradi di approfondimento variamente articolati. Anche per gli abituali fruitori dei beni culturali il rapporto con gli stessi può modificarsi radicalmente, oltrepassando la vaghezza passiva di quella sorta di semplificata empatia intellettuale che si stabilisce con un'opera essenzialmente *subita*, in direzione della sperimentazione attiva di un nuovo processo conoscitivo della stessa.

Le nuove tecnologie, infatti, possono permettere all'utente di aumentare le possibilità di far esperienza del patrimonio culturale mettendo a disposizione una serie di strumenti 'virtuali' capaci di modificare in maniera sostanziale il rapporto tra la risorsa culturale e chi ne dispone. Lo spettatore diventa attivo e partecipe, attore di un evento culturale calibrato sulla sua identità (in quanto variabile per età, provenienza, preferenze e livello culturale); la visita può divenire in tal modo unica ed ottimizzata sulle esigenze di chi ne fruisce.

Il mercato dei nuovi saperi digitali, ormai giunto ad una piena maturità di qualificazioni, rappresenta, quindi, una risorsa imprescindibile per una diffusione nuova dei beni culturali attraverso l'integrazione di contenuti complementari all'esperienza stessa, in una modalità che faccia un uso cosciente di dispositivi allestiti basati sulle nuove tecnologie. Potendo utilizzare linguaggi diversi, tali tecnologie permettono di costruire modelli cognitivi capaci di comunicare sia ad un pubblico occasionale, interessato ad un arricchimento culturale e ad una esperienza emotiva e coinvolgente, sia ad una utenza più qualificata e 'colta', consentendo l'accesso a livelli di conoscenza più approfonditi e specialistici.

## IL DESIGN DELL'ESPERIENZA

Un primo effetto direttamente conseguente è la possibilità di ampliare le dimensioni prestazionali dei diversi eventi culturali con il formarsi di una nuova *economia dell'esperienza* che proviene dall'aver vissuto l'evento stesso secondo modalità nuove ed immersive.

“La rilevanza dell’esperienza viene anche rafforzata dal fatto che la tendenza attuale è la produzione non solo di beni, ma soprattutto di ricordi; anche i prodotti ‘tradizionali’ tendono infatti ad essere ‘esperienzializzati’. Il focus del processo di acquisto è non più tanto il possesso di un bene, quanto il suo utilizzo per vivere una specifica esperienza. Spesso il motivo per cui viviamo un’esperienza è soprattutto il poterla raccontare agli amici, il poterla condividere con gli altri, suscitando magari un po’ di invidia [...] Il *design dell’esperienza* è quindi un approccio progettuale efficace per ripensare i luoghi antichi, per ri-disegnarli. Una conseguenza di ciò è la sua capacità di organizzare l’esperienza turistico-culturale, tema di grande attualità e rilevanza, visto che spesso il turista è lasciato in balia di se stesso e i gestori del territorio continuano a ritenere che i luoghi parlino da soli o che le guide turistiche cartacee siano sufficienti a pianificare i percorsi di visita e a dare quelle informazioni necessarie per creare esperienze memorabili. Niente di più sbagliato. Le guide sono un tassello importante ma non sufficiente. Si rivolgono sempre a un pubblico generico e non sono personalizzabili, mentre ogni visita è un *unicum*, non solo per le cose che si vedono ma per come si vedono, comprendono e ricordano. È quindi in questo ambito che il *design dell’esperienza* può dare un valido contributo”[2].

Design dell’esperienza, quindi, che si avvale di servizi tecnologici per accedere a due livelli differenti di utilizzo: in *presenza ed in remoto*. Nel primo caso, in modalità ‘calda’, si ‘aumenta’ la capacità di ricezione del messaggio di uno spettatore che si trovi a diretto contatto con il bene culturale, arricchendone l’esperienza ed integrandola con contenuti aggiuntivi o nozioni storico-artistiche; nel secondo caso, in modalità più ‘fredda’[3] puntando sulla virtualizzazione, si offre la possibilità ad un utente che non sia geograficamente collocato in prossimità del bene stesso di fruirne comunque per mezzo di modelli 3D ed ambientazioni costruite digitalmente.

#### EXEMPLA

A tal proposito, per chiarire ulteriormente tale nuovo approccio culturale teso alla divulgazio-

ne, promozione e valorizzazione del patrimonio culturale è il caso di citare alcuni casi esplicativi. Gli esempi che seguono, riferiti al solo territorio italiano, presentano alcune caratteristiche comuni riguardanti la ridefinizione di modalità comunicative ‘calde’ tese a sviluppare un percorso emotivo ed immersivo. In ogni caso di studio analizzato, la forte presenza tecnologica è mimetizzata nell’ambiente espositivo mediante dispositivi tecnici hardware nascosti al visitatore, che si accorge di essi solo dopo lo svelamento magico dei loro effetti visivi e sonori.

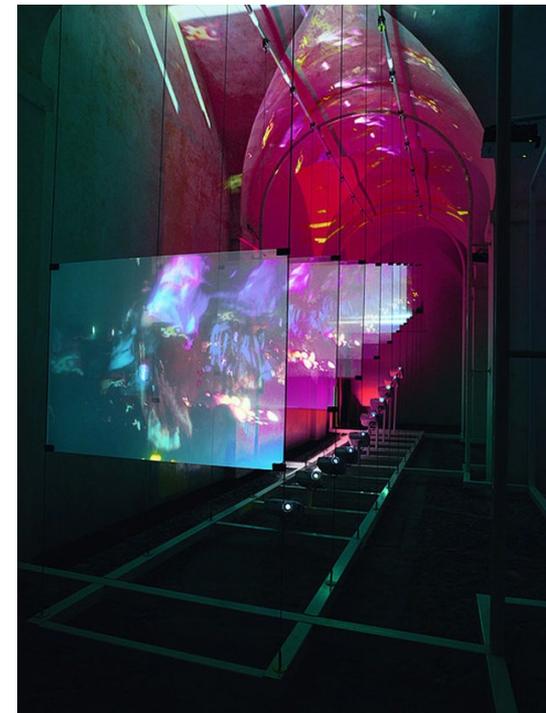
#### *Peopling the Palaces at Venaria Reale, Reggia della Venaria Reale, Torino, 2007*

L’architetto di tali ambienti magici, capaci di emozionare e divertire educando, deve essere prima di tutto un creatore di immagini evocative, ovvero un nuovo scenografo abile nell’impiego di tecniche e saperi provenienti dai più disparati campi scientifici e culturali.

Proprio in virtù di ciò questa veloce rassegna di proposte esemplari non può non partire da un allestimento curato da colui che più di tutti incarna la figura dell’artista moderno capace di conciliare il proprio interesse per l’architettura e la tradizione pittorica con l’arte cinematografica, ovvero Peter Greenaway.

Per la Reggia della Venaria Reale, capolavoro dell’architettura barocca a pochi chilometri da Torino e realizzata per i Savoia tra il XVII e il XVIII secolo, Greenaway realizza una videoinstallazione multimediale dislocata e proiettata in diverse stanze della Reggia dal titolo *Peopling the Palaces at Venaria Reale* (Figg. 1-3).

La sinossi recita “Le scene ricostruiscono cinque differenti ambienti: l’entrata a palazzo con 10 personaggi che introducono il visitatore nel mondo della corte, le rumorose cucine dominate da un tirannico cuoco, gli appartamenti privati dove 40 damigelle di corte svelano intrighi amorosi, la sala della caccia dove si parla solo di cavalli e cavalieri, e infine le sale di rappresentanza dove la corte in processione avanza a ritmo di musica sfidando i pettegolezzi degli altri cortigiani. Le stanze della Reggia si animano di protagonisti del passato interpretati da noti attori italiani, tra suoni, musica,



1. *Peopling the Palaces at Venaria Reale, Reggia della Venaria Reale, Torino, 2007*. Le cucine della Reggia. Le immagini sono tratte da [www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)

luci e rumori”[4].

Il dispositivo allestitivo è composto da una serie di video proiezioni a parete o su lastre di plexiglass semitrasparente, umanizzato attraverso i suoni degli ambienti e le voci degli attori coinvolti, che accompagnano il visitatore della Venaria in un viaggio nel tempo, evocativo delle atmosfere e della dissolutezza della vita di corte.

#### *Il museo dell’Historiale, Cassino, Frosinone, 2005*

Se la formazione culturale di Peter Greenaway è apparentemente differente da quella di un professionista degli allestimenti museali, ancor più dissimile da essa è quella di un altro artista affermatosi nell’industria cinematografica quale Carlo Rambaldi. Questi, dopo avere rielaborato il ruolo

2. 3. Peopling the Palaces at Venaria Reale, Reggia della Venaria Reale, Torino, 2007. Le cucine della Reggia e veduta di una delle stanze 'ripopolate'. Le immagini sono tratte da [www.flickr.com/photos/volumina](http://www.flickr.com/photos/volumina) online il 23/09/2011



degli effetti speciali nel cinema contemporaneo, tra le altre attività attualmente dirige l'Officina Rambaldi, uno studio internazionale con sede a Rimini "che opera nel campo della animazione e della mediazione culturale e della comunicazione integrata e delle produzioni audio-video"[5]. Nel 2005 l'Officina Rambaldi ha realizzato l'Historiale, narrazione che si dispiega nello spazio dell'ex mattatoio comunale di Cassino (Figg. 4-6).

Come affermato dai suoi promotori, l'Historiale non è un museo, non è una mostra, non è un film, ma piuttosto un racconto sulla storia della rinascita e ricostruzione di Cassino a seguito dei bombardamenti alleati del febbraio del 1944, che rasero al suolo l'Abbazia di Montecassino e la maggior parte della città.

Lo stesso Carlo Rambaldi ha detto a proposito "La sfida raccolta da Officina Rambaldi è quella

di creare un allestimento storico capace di comunicare, raccontare in modo suggestivo e coinvolgente, i drammatici eventi di questo territorio e la sua rinascita. Abbiamo voluto portare all'attenzione nazionale il significato e la rilevanza di questi avvenimenti che trascendono il territorio locale, pur costituendo un omaggio alla memoria della popolazione e dei tanti caduti del conflitto. Nell'Historiale le tecniche e le tecnologie impiegate sono al servizio della storia e la contaminazione dei linguaggi - quello del cinema, delle arti visive e della comunicazione - ha lo scopo di presentare con efficacia e con codici più aderenti alla sensibilità del nostro tempo questa storia drammaticamente esemplare"[6].

Le tecnologie in gioco, celate in un allestimento in cui diversi codici linguistici sono ibridati per coinvolgere il visitatore rendendolo attore partecipe

dell'orrore vissuto dalla popolazione locale, sono numerose e necessarie a rendere l'esperienza emotiva ed emozionante. Monitor, proiettori, casse acustiche, lettori DVD ed impianti di illuminazione sono disseminati lungo gli 800 mq di percorso espositivo, unitamente a totem informativi ad una 'testa parlante' (ovvero la proiezione su una maschera dei lineamenti di un attore che introduce una vicenda) ed un 'teatro ottico' (ovvero una videoproiezione su un modello in scala, che riproduce un campo di battaglia in cui le gesta di due attori preregistrati illustrano le tristi vicende legate a quel luogo).

*Museo delle Alpi, Forte di Bard, Point St.Martin, Aosta, 2006*

L'ideazione del museo delle Alpi all'interno del Forte di Bard di Pont St. Martin, in provincia di Aosta,



4. 5. 6. Il museo dell'Historiale, Cassino, Frosinone, 2005. Il teatro ottico, la testa parlante, le forze in campo. Le immagini sono tratte da [www.museohistoriale.org](http://www.museohistoriale.org) online il 23/09/2011.

è invece frutto di una oculata programmazione economica e culturale da parte di una società di capitale che ha gestito ed indirizzato gli interventi di restauro e di valorizzazione del monumento commissionati della regione Autonoma Valle d'Aosta. Il Forte di Bard, distante circa 50 Km da Aosta, rappresenta uno dei migliori esempi di fortezza di sbarramento del primo Ottocento. Il volume complessivo, per un totale di 283 locali raggiungibili dal borgo di Bard anche mediante un avveniristico ascensore panoramico, è costituito da tre corpi di fabbrica, posti a diversi livelli: dal più basso - l'Opera Ferdinando - al mediano - l'Opera Vittorio - a quello più alto - l'Opera Carlo Alberto.

Il Museo delle Alpi, il primo realizzato di una serie di tre musei a tema legati alla storia e alla cultura del territorio circostante, è collocato al primo piano dell'Opera Carlo Alberto (Figg. 7-10). L'obiettivo

perseguito è stato quello di costruire mediante un apparato scenografico innovativo un racconto vivo ed interattivo che si potesse innestare, rinnovandolo in modo sostanziale, su un impianto museale di tradizione storica. Lungo il percorso, le diverse sale tematiche permettono, coinvolgendo tutti e cinque i sensi, di illustrare le Alpi, il loro territorio, il loro paesaggio ed i loro cambiamenti, attraverso proiezioni di scenari d'alta quota, mappe interattive, ricostruzioni di luoghi naturali, diffusioni di suoni d'ambiente, ecc.

“Il parco a tema sulle Alpi e sulle montagne è concepito come un viaggio nel tempo e nello spazio, innanzitutto nelle Alpi, ma in cui, a più riprese, il discorso si amplia alle montagne del mondo, all'universo della montagna, quale dimensione fisica e geografica e luogo simbolico, in un rinvio costante fra il qui e ora e il lontano e il diverso, teso a porre in evidenza l'unità e la diversità di un mondo dai tratti profondamente comuni. Il percorso espositivo, suddiviso in cinque ampie sezioni, corrispondenti ad altrettante unità tematiche, si dovrà fondare su un allestimento a carattere prevalentemente scenografico, in cui il ricorso alla multimedialità e alle tecnologie avanzate dovrà unirsi a ricostruzioni d'ambiente, plastici, riproduzioni tridimensionali, utilizzando l'insieme più vasto e vario dei media a disposizione” [7].

Oltre ai tre musei tematici il Forte di Bard ospita un altro percorso espositivo denominato “Le Alpi dei Ragazzi”, anch'esso progettato secondo i principi dell'edutainment. Esso è un luogo di svago in cui i visitatori - non solo ragazzi - interagendo, manipolando ed interrogando le installazioni presenti, possono attraversare nove sale corrispondenti a nove tappe di avvicinamento virtuale alla vetta del monte Bianco, scegliendo di volta in volta l'itinerario più agevole e l'attrezzatura più adatta.

#### Studio Azzurro

Gli ultimi due exempla, capaci di sintetizzare tale nuovo approccio verso format espositivi capaci di comunicare emozionando, sono opera di un famoso gruppo di artisti riuniti sotto il nome di Studio Azzurro che, a partire dai primi anni '80, per primi in Italia hanno introdotto un utilizzo 'caldo' e narrativo delle nuove tecnologie digi-



7. 8. Museo delle Alpi, Forte di Bard, Point St.Martin, Aosta, 2006. Le installazioni. Le immagini sono tratte da <http://www.flickr.com/photos/30992354@N07> di Andrea Gattullo online il 23/09/2011.

tali. Il loro marchio di fabbrica sono i cosiddetti 'ambienti sensibili', ambienti in cui, grazie a tecniche di proiezione laser e di rilevamento della presenza umana, il visitatore riesce ad interagire con l'ambiente circostante attraverso la propria gestualità, senza dover ricorrere a specifiche interfacce quali pulsanti, console o touchscreen. Se i loro primi esperimenti erano vere e proprie opere d'arte interattiva da esporre in mostra, negli ultimi anni quelle stesse installazioni sono diventate dei contenitori reattivi per mostrare cose, narrare storie, illustrare vicende storiche.

*Museo audiovisivo della Resistenza, Fosdinovo, Massa Carrara, 2000*

Nel caso del Museo della Resistenza di Fosdinovo in provincia di Massa Carrara, inaugurato nel 2000, Studio Azzurro per la prima volta si

cimenta con un allestimento museale. Si tratta di un museo dove non sono esposti oggetti o cimeli della seconda guerra mondiale, ma ricordi (Figg. 11-12). Il ricordo della resistenza delle popolazioni civili e dei partigiani contro la guerra, i bombardamenti, la fame. La modalità di comunicazione tende a trasmettere l'emozione ed il ricordo di quel tragico periodo mediante l'interazione con le immagini, le voci, i luoghi illustrati nello stesso museo.

Tecnicamente l'unica grande sala è predisposta con 13 videoproiettori, 6 schermi e 6 piani interattivi. Il percorso si sviluppa intorno al 'tavolo della memoria' diviso longitudinalmente in due parti da uno schermo, costituito da un sottile velo, appeso verticalmente su di esso. Sul tavolo sono proiettate immagini e documenti filmati 'sfogliabili' con la sola gestualità del visitatore che ne fa esperienza,

mentre sullo schermo verticale sono proiettate video interviste ai testimoni di quel periodo. La storia della resistenza rivive così attraverso l'ibridazione di antiche forme narrative, come la tradizione del racconto orale, con videoproiezioni sincronizzate e interattive.

*Montagna in Movimento, Forte Albertino, Vinadio, Cuneo, 2007*

A Vinadio in provincia di Cuneo invece, nel 2007, è stato inaugurato l'allestimento permanente *Montagna in Movimento* all'interno del Forte Albertino, una fortificazione ottocentesca voluta da Re Carlo Alberto, dall'imponente mole che si sviluppa in lunghezza per più di un chilometro (Fig. 13).

Dopo i restauri seguiti ad anni di totale incuria si decise di far diventare questo luogo un volano per il rilancio dell'immagine dei luoghi e della cultura



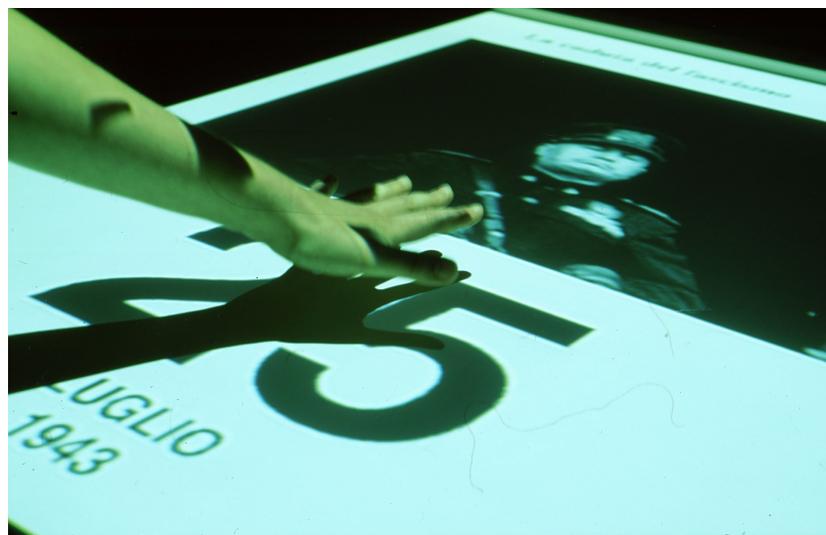
9. Museo delle Alpi, Forte di Bard, Point St.Martin, Aosta, 2006. Una sala. Le immagini sono tratte da <http://www.flickr.com/photos/30992354@N07> di Andrea Gattullo online il 23/09/2011.

10. Museo delle Alpi, 2006, Forte di Bard, Point St.Martin, Aosta. Il sito, <http://www.fortedibard.it/musei-del-forte/museo-delle-alpi>.

11. Museo audiovisivo della Resistenza, Fosdinovo, Massa Carrara, 2000. Veduta del grande tavolo della memoria (da [www.apmassacarrara.it](http://www.apmassacarrara.it) consultato il 23/09/2011) e particolare dell'installazione 'L'album fotografico'.

della vita alpina. “È un museo che parla più che mostrare, che fa vivere più che contemplare, i volumi del forte divengono spazi narranti, contenitori di esperienze collettive in cui i racconti procedono a più livelli, qui la componente didattico-formativa si mescola a quella evocativa ed emozionale, la storia ufficiale si mescola alle storie personali. Titolo e prima suggestione del museo è anche un ossimoro che invita a riflettere, ad uscire dagli stereotipi delle Alpi statiche e ripiegate su sé stesse. Un punto di vista che da un lato si riferisce ad una storia in cui le Alpi non erano confine, ma veri e propri nodi di scambio, crocevia di innovazione, di tecniche, di idee, e dall'altro si rivolge al futuro e ai possibili sviluppi sostenibili del territorio”[8].

La quantità di tecnologia utilizzata è imponente. Proiezioni, postazioni desktop, telecamere a infrarossi, schermi sensibili e lastre ologrammatiche sono disseminate in circa quaranta ambienti e dislocati attraverso i camminamenti, le stanze ed i bastioni che compongono il Forte, concorrendo alla formazione di un percorso attraverso un vasto repertorio di informazioni, che scorrono secondo due principali registri. Da una parte gli ambienti sensibili, evocativi ed emozionanti, dall'altra le postazioni fisse dei leggii multimediali, che restituiscono informazioni esplicative e puntuali.





12. Museo audiovisivo della Resistenza, Fosdinovo, Massa Carrara, 2000. Veduta del grande tavolo della memoria (da [www.apmassacarrara.it](http://www.apmassacarrara.it) consultato il 23/09/2011) e particolare dell'installazione 'L'album fotografico'.

13. Montagna in Movimento, Forte Albertino, Vinadio, Cuneo, 2007. Interazioni con le superfici sensibili. Le immagini sono tratte da [www.fortedivinadio.it](http://www.fortedivinadio.it).



#### NOTE

[1] Valentino P.A., Delli Quadri M.R., *Cultura in gioco*, a cura di Giunti, Firenze-Milano 2004.

[2] Granelli A., *Le nuove frontiere della fruizione: prime riflessioni per una metodologia per progettare l'esperienza culturale*, in *(Re)design del territorio*, a cura di A. Granelli, M. Scanu, Fondazione Italia, Palombi, Roma 2010, pp. 64-67.

[3] I termini *caldo* e *freddo* sono qui intesi non nell'accezione che ne dà

Marshall McLuhan in *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967, pp. 31-33, bensì stanno ad indicare la capacità di coinvolgimento emozionale da parte del

dispositivo tecnico di allestimento nei confronti del visitatore.

[4] *Peopling the Palaces at Venaria Reale* di Peter Greenaway, HDV, Italia, 2007.

[5] in [www.officinarambaldi.it](http://www.officinarambaldi.it) consultato il 18/09/2011.

[6] in [www.cassino2000.com/cdsc/studi/archivio/n16/n16p15.html](http://www.cassino2000.com/cdsc/studi/archivio/n16/n16p15.html) consultato il 18/09/2011.

[7] *Programma museografico del Forte di Bard. Linee guida per la progettazione*, Finbard 2002, disponibile all'indirizzo [www.info-bard.it/documenti%20news/news/Opusc%20A-IT.pdf](http://www.info-bard.it/documenti%20news/news/Opusc%20A-IT.pdf), p. 23.

[8] in [www.studioazzurro.com/opere/musei/montagna\\_in\\_movimento](http://www.studioazzurro.com/opere/musei/montagna_in_movimento) consultato il 18/09/2011.