



## UNIVERSITÀ DI PISA COMUNICAZIONE MUSEALE

**ANTONELLA GIOLI**

Anno accademico 2020/21  
CdS DISCIPLINE DELLO SPETTACOLO E DELLA COMUNICAZIONE  
Codice 833LL  
CFU 6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
COMUNICAZIONE MUSEALE	L-ART/04	LEZIONI	36	ANTONELLA GIOLI

Obiettivi di apprendimento

### Conoscenze

\*\*\*\*\*

#### AGGIORNAMENTO 10.2.2021

COME DA INDICAZIONI D'ATENEO, IL CORSO SI TERRA' IN DIDATTICA A DISTANZA.

GLI OBIETTIVI E LE MODALITA' DEL CORSO, QUI ILLUSTRATI RIFERENDOSI ALLA DIDATTICA IN PRESENZA, SARANNO DUNQUE RIMODULATI IN ITINERE.

IL CORSO INIZIERA' VENERDI' 5 MARZO 2021 CON IL SEGUENTE ORARIO: GIO-VEN 16-19.15, AULA VIRTUALE TEAMS DEL CORSO:

<https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a698bea6ce6c94fda84e6e2390b6e8987%40thread.tacv2/conversations?groupId=17867692-2f36-4267-bbcd-1f727434d04a&tenantId=c7456b31-a220-47f5-be52-473828670aa1>

\*\*\*\*\*

Il corso dal titolo **Comunicare un museo d'arte** è svolto in collaborazione con MUSEIA-Laboratorio di cultura museale del Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere dell'Università di Pisa (<http://www.cfs.unipi.it/dipartimento/laboratori/museia-laboratorio-di-cultura-museale/>) e con un museo partner con cui sono in corso i contatti.

Il corso ha una forte impronta seminariale, laboratoriale e progettuale, al fine di unire apprendimenti di conoscenze e competenze sul piano teorico, progettuale, pratico e di comunicazione. Alle lezioni frontali si uniranno perciò visite approfondite al Museo partner guidate da un suo operatore, seminari per l'individuazione e sviluppo individuale o di gruppo di un prodotto di comunicazione riferito a quel Museo, presentazioni in aula e nel Museo dei prototipi e progetti proposti.

Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito conoscenze di base in merito a

- principi fondamentali della comunicazione museale e le sue connessioni con gli ambiti della promozione, mediazione, educazione, valorizzazione museale;
- pratiche e prodotti di comunicazione museale delle diverse tipologie (cartacei, multimediali, digitali, web ecc.);
- processi di ideazione, progettazione, elaborazione e realizzazione di un prodotto di comunicazione;
- modalità di efficace presentazione di proposte e prodotti.

### Modalità di verifica delle conoscenze

- Partecipazione attiva al lavoro in aula e nel Museo partner;
- Seminario in aula di presentazione dei prodotti realizzati dagli studenti;
- Presentazione finale al Museo partner dei prodotti;
- Esame orale con voto

### Capacità

- Sapere individuare, analizzare e valutare le varie tipologie e modalità di comunicazione.
- Sapere analizzare e valutare criticamente specifici prodotti di comunicazione.
- Sapere partecipare a brainstorming e discussioni collettive.
- Sapere condurre, individualmente o in gruppo, un lavoro di focalizzazione di obiettivi di comunicazione - individuazione delle risposte - ideazione di un prodotto - sviluppo del prototipo - discussione in itinere - realizzazione e presentazione.
- Sapere esporre nel Seminario in aula, individualmente o in gruppo, il proprio prodotto di comunicazione in tutti i suoi aspetti (obiettivi, contenuti, destinatari, modalità, costi ecc. ), sottoponendolo alla discussione in aula.
- Sapere presentare il proprio prodotto in maniera rigorosa, efficace e sintetica nella presentazione finale nel Museo.

### Modalità di verifica delle capacità

- Partecipazione attiva al lavoro in aula e nel Museo dell'insegnamento;



## UNIVERSITÀ DI PISA

- Seminario in aula di presentazione dei prodotti realizzati dagli studenti;
- Presentazione finale al Museo partner dei prodotti;
- Esame orale con voto

### Comportamenti

- Attivare e sviluppare la creatività per ideare, su basi di rigorosa conoscenza, progetti e prodotti di comunicazione
- Sviluppare l'interazione e il lavoro in gruppo
- Sviluppare la capacità di presentare la propria idea e il proprio lavoro
- Partecipare, seguire e apprendere dalle presentazioni degli altri studenti (che costituiranno parte integrante del programma d'esame)

### Modalità di verifica dei comportamenti

- Partecipazione attiva al lavoro in aula e nel Museo;
- Seminario in aula di presentazione dei prodotti realizzati dagli studenti;
- Presentazione finale al Museo partner dei prodotti;
- Esame orale con voto

### Prerequisiti (conoscenze iniziali)

È consigliato avere sostenuto i seguenti esami, o almeno seguito i corsi:  
studenti di DISCO: *Etica della comunicazione* o *Filosofia della Comunicazione*  
studenti di SBC: *Storia del collezionismo e del museo*.

### Indicazioni metodologiche

L'insegnamento prevede:

- lezioni frontali in aula ed esterne tenute dal docente e da operatori del Museo partner;
- lezioni seminariali per la verifica e il supporto in itinere all'elaborazione dei prodotti;
- presentazioni degli studenti al Seminario in aula e alla Presentazione finale al Museo partner.

Dato il carattere fortemente seminariale e progettuale dell'insegnamento, è necessaria la massima frequenza sia alle lezioni in aula sia alle lezioni esterne al Museo, assolutamente non sostituibili né da appunti né da visite autonome al Museo partner. Per tale motivo,

- è necessario iscriversi soltanto entro la 2° lezione
- verranno prese le presenze e non sarà possibile superare il limite massimo di ore d'assenza che verrà indicato dal docente;
- alcune lezioni in aula e al Museo saranno assolutamente obbligatorie;
- secondo la disponibilità degli operatori del Museo, le visite potrebbero non tenersi nei giorni e nell'orario di lezione.

### Programma (contenuti dell'insegnamento)

#### TITOLO: *Comunicare un museo d'arte*

L'insegnamento è impostato come *project work* finalizzato allo studio, progettazione, realizzazione e presentazione di progetti, prototipi e prodotti di comunicazione per il Museo partner.

L'approccio *focus oriented* porterà ad esaminare in aula strategie e prodotti di comunicazione di musei storico-artistici in particolare con raccolte di arte del Medioevo, approfondendo alcuni casi studi.

Verranno ideati e sviluppati, secondo un processo dal brainstorming al *project work*, progetti e prodotti di comunicazione sul Museo partner. Al termine, gli studenti terranno una presentazione *elevator pitch* delle proprie proposte a funzionari e operatori del Museo.

Obiettivo del corso è di coinvolgere gli studenti attivamente nella produzione di contenuti che rispettino da un lato le richieste e possibilità reali del Museo e dall'altro le dinamiche di comunicazione *off* e *on line*, imparando a coniugare conoscenze disciplinari almeno di base e competenze di comunicazione, creatività e rigore metodologico, realizzazione e presentazione.

### Bibliografia e materiale didattico

#### PROGRAMMA D'ESAME

Il programma d'esame si costituisce di 3 parti, e cioè:

- 1) Bibliografia
  - 2) Visite a 3 musei con analisi di complessivi 3 prodotti di comunicazione (relativi a uno o più dei musei visitati)
  - 3) Contenuti del corso e prodotto di comunicazione presentato (per frequentanti) o Relazione su un tema concordato (per non frequentanti).
- Chi avesse già sostenuto tale esame con titolazione diversa (è infatti possibile sostenerlo come "Comunicazione museale" di DISCO o come il mutuato "Museologia e museografia" di SBC) dovrà concordare con il docente libri diversi da quelli del programma già portato.

#### 1) Bibliografia

1 **Libro per tutti**, frequentanti e non frequentanti:

*Comunicare il museo oggi. Dalle scelte museologiche al digitale*, Atti del Convegno internazionale di studi Roma, Università di Roma 18-19 febbraio 2016, a cura di Lida Branchesi, Valter Curzi, Nicolette Mandarano, Milano, Skira, 2016.

**Libro a scelta:** 1 (frequentanti) o 2 (non frequentanti) tra i seguenti 8 libri (altri verranno indicati durante il corso o potranno essere concordati con il docente)

1-4): Pubblicazioni del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, pdf scaricabili (link generale <<http://musei.beniculturali.it/risorse?filtra=pubblicazioni>>, indicati di seguito link specifici):

- 1) Ludovico Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei italiani*, collana Quaderni della valorizzazione 1, Ministero



## UNIVERSITÀ DI PISA

per i Beni e le Attività Culturali-Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale, Rubettino, 2012 (pdf scaricabile da <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/03/Il-museo-in-ascolto-Nuove-strategie-di-comunicazione-per-i-musei-statali-Quaderni-della-Valorizzazione-Rubettino-Editore-Roma-2012.pdf>>)

- 2) Cristina Da Milano, Erminia Sciacchitano, *Linee guida per la comunicazione nei musei: segnaletica interna, didascalie e pannelli*, collana Quaderni della valorizzazione NS 1, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo-Direzione generale Musei, Roma, 2015 (pdf scaricabile da <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Linee-guida-per-la-comunicazione-nei-musei-segnaletica-interna-didascalie-e-pannelli.-Quaderni-della-valorizzazione-NS1.pdf>>)
- 3) Alessandro Bollo, *Il monitoraggio e la valutazione dei pubblici dei musei. Gli osservatori dei musei nell'esperienza internazionale*, collana Quaderni della valorizzazione NS 2, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo-Direzione generale Musei, Roma, 2016 (pdf scaricabile da <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/01/Il-monitoraggio-e-la-valutazione-dei-pubblici-dei-musei.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-2.pdf>>)
- 4) *Il Patrimonio culturale per tutti. Fruibilità, riconoscibilità, accessibilità*, a cura di Gabriella Cetorelli e Manuel R. Guido, collana Quaderni della valorizzazione NS 4, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e del turismo-Direzione generale Musei, Roma, 2017 (pdf scaricabile da <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/06/Il-patrimonio-culturale-per-tutti.-Fruibilita%CC%80-riconoscibilita%CC%80-accessibilita%CC%80.-Quaderni-della-valorizzazione-NS-4.pdf>>)
- 5) *Dal Museum Theatre al Digital Storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*, a cura di Lucia Cataldo, Franco Angeli, Milano 2011
- 6) *Studio azzurro. Musei di narrazione. Percorsi interattivi e affreschi multimediali*, a cura di Studio Azzurro, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (Milano), 2011
- 7) Nicolette Mandarano, *Musei e media digitali*, Carocci Editore, Roma 2019 e Eadem, *Il marketing culturale nell'era del web 2.0. Come la comunità virtuale valuta i musei*, Guaraldi, 2014
- 8) Maria Elena Colombo, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica 2020

### 2) Visite a musei

Visita recente e attenta a 3 Musei a scelta dello studente, con particolare riferimento alla loro comunicazione globale e specifica (espositiva, testuale, web, social, audiovisiva, pubblicitaria, ecc.). Per ciascuno museo visitato, lo studente porterà all'esame i prodotti o la documentazione relativi a un aspetto di tale comunicazione (brochure oppure foto di didascalie e pannelli o sito o altro) che ha analizzato (possono essere 3 aspetti diversi per ogni museo o lo stesso aspetto di 3 musei).

### 3) Contenuti del corso e prodotto di comunicazione (per frequentanti) o Relazione su argomento concordato (per non frequentanti)

Frequentanti: I contenuti del corso saranno oggetto di verifica durante l'esame; sarà inoltre valutato l'iter di sviluppo, la presentazione e il risultato finale del prodotto di comunicazione elaborato dagli studenti.

Non frequentanti: Relazione scritta su argomento concordato con il docente OPPURE un ulteriore libro concordato con il docente o scelto all'interno della lista.

#### MATERIALE DIDATTICO

I libri in Bibliografia sono consultabili presso la Biblioteca di Storia delle arti.

Sono indicati alcuni link da cui scaricare i testi in pdf.

I materiali utilizzati in aula coperti da diritti e copyright (e dunque non diffondibili) NON potranno essere distribuiti agli studenti tramite CD o caricati su moodle.

#### Indicazioni per non frequentanti

L'insegnamento è caratterizzato da elementi che ne consigliano fortemente la frequenza: impostazione seminariale e progettuale; utilizzo di immagini, materiali, video, filmati che essendo coperti da diritti e copyright non potranno essere distribuiti agli studenti o caricati su piattaforme; lezioni tenute da esperti e operatori.

#### Modalità d'esame

- Esame orale con voto

#### Altri riferimenti web

Vedi piattaforma moodle.

#### Note

**IL CORSO INIZIERA' VENERDI' 5 MARZO 2021 CON IL SEGUENTE ORARIO: GIO-VEN 16-19.15, AULA VIRTUALE TEAMS DEL CORSO:**

**<https://teams.microsoft.com/l/team/19%3a698bea6ce6c94fda84e6e2390b6e8987%40thread.tacv2/conversations?groupId=17867692-2f36-4267-bbcd-1f727434d04a&tenantId=c7456b31-a220-47f5-be52-473828670aa1>**

\*\*\*\*\*

SU QUESTO INSEGNAMENTO E' MUTUATO QUELLO DI "MUSEOLOGIA E MUSEOGRAFIA" DI SCIENZE DEI BENI CULTURALI - CURRICULUM STORICO-ARTISTICO. Gli studenti possono registrare l'esame con questa titolatura e codice purché abbiano sostenuto prima l'esame di "Storia del collezionismo e del museo".

E' necessario **isciversi** inviando DAL 1° al 31° GENNAIO - **PROROGATO AL 28 FEBBRAIO 2021**, un'email con oggetto "Iscrizione insegnamento Comunicazione museale" alla dott.ssa Martina Lerda <[lerdamartina23@gmail.com](mailto:lerdamartina23@gmail.com)>. **Massimo 30 studenti, secondo l'anno di corso** (priorità a studenti di anni più avanzati) e **l'ordine di iscrizione**.



## UNIVERSITÀ DI PISA

---

Per l'impronta seminariale e laboratoriale del corso, sono consentite assenze (compresi ritardi e uscite in anticipo) a un massimo di 6 ore sulle 36 del corso, e non alle lezioni che verranno indicate come obbligatorie.

**COMMISSIONE D'ESAME EFFETTIVA**

prof. Antonella Gioli (presidente), dott. Martina Lerda, dott. Caterina Bay, dott. Michela Malvoti (cultori della materia)

**COMMISSIONE D'ESAME SUPPLENTE**

prof. Sonia Maffei (presidente), prof. Marco Collareta, prof. Chiara Savettieri

*Ultimo aggiornamento 21/05/2021 22:34*