

STRUMENTI  
PER LA DIDATTICA E LA RICERCA

ISSN 2704-6249 (PRINT) | 2704-5870 (ONLINE)

## ARCHEOLOGIA PUBBLICA

### *Editor-in-Chief*

Guido Vannini, University of Florence, Italy

### *Scientific Board*

Rosa Fiorillo, University of Salento, Italy  
Giorgia Annoscia, University of Rome La Sapienza, Italy  
Chiara Bonacchi, University of Stirling, United Kingdom  
Marianna De Falco, University of Florence, Italy  
Caterina Giostra, Catholic University of Sacro Cuore, Italy  
Chiara Molducci, University of Florence, Italy  
Michele Nucciotti, University of Florence, Italy  
Fabio Pinna, University of Cagliari, Italy

### *International Scientific Board*

Ignacio Arce, University of Copenhagen, Denmark  
Agustín Azkarate, University of the Basque Country, Spain  
Margherita Azzari, University of Florence, Italy  
Giovanna Bianchi, University of Siena, Italy  
Gian Pietro Brogiolo, University of Padua, Italy  
Andrzej Buko, Polish Academy of Sciences, Poland  
Aurora Cagnana, Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism, Italy  
Franco Cardini, Scuola Normale Superiore of Pisa, Italy  
Armando De Guio, University of Padua, Italy  
Alberto Del Bimbo, University of Florence, Italy  
Dario Di Blasi, Archeologia Viva, Italy  
Giovanni Maria Flick, President emeritus of the Constitutional Court of Italy, Italy  
Enrico Giannichedda, ISCUM, Institute of History of Material Culture, Italy  
Paolo Giulierini, Ministry of Cultural Heritage and Activities and Tourism, Italy  
Paolo Liverani, University of Florence, Italy  
Stefania Mazzoni, University of Florence, Italy  
Serge Noiret, European University Institute, Italy  
Marinella Pasquinucci, University of Pisa, Italy  
Paolo Peduto, University of Salerno, Italy  
Philippe Pergola, Aix-Marseille University, France  
Piero Pruneti, Archeologia Viva, Italy  
Andreina Ricci, University of Rome Tor Vergata, Italy  
Francesco Salvestrini, University of Florence, Italy  
Marco Valenti, University of Siena, Italy  
Andrea Vanni Desideri, University of Florence, Italy  
Giuliano Volpe, University of Foggia, Italy

### *Titoli pubblicati*

1. Guido Vannini (a cura di), *Archeologia Pubblica in Toscana. Un progetto e una proposta*, 2011
2. Andrea Arrighetti, *L'archeosismologia in architettura. Per un manuale*, 2015
3. Angelica Degasperì, *Arte nell'arte. Ceramiche medievali lette attraverso gli occhi dei grandi maestri toscani del Trecento e del Quattrocento*, 2016
4. Michele Nucciotti, Chiara Bonacchi, Chiara Molducci, *Archeologia Pubblica in Italia*, 2019

# **Archeologia Pubblica in Italia**

*a cura di*

Michele Nucciotti

Chiara Bonacchi

Chiara Molducci

Firenze University Press

2019

Archeologia pubblica in Italia / a cura di Michele Nucciotti, Chiara Bonacchi, Chiara Molducci. – Firenze : Firenze University Press, 2019.  
(Strumenti per la didattica e la ricerca ; 211)

<https://www.fupress.com/isbn/9788864539423>

ISSN 2704-6249 (print)

ISSN 2704-5870 (online)

ISBN 978-88-6453-941-6 (print)

ISBN 978-88-6453-942-3 (online PDF)

Graphic design: Alberto Pizarro Fernández, Lettera Meccanica SRLs

Front cover: logo del I Congresso di Archeologia Pubblica in Italia di Michele Nucciotti e Marianna De Falco.

Segreteria organizzativa del volume di Laura Lazzerini.

I curatori desiderano ringraziare l'Assessorato alla Cultura e alla Contemporaneità, Assessorato all'Università, Ricerca e Politiche giovanili del Comune di Firenze che nel 2012 ha co-organizzato con l'Università degli Studi di Firenze Archeologia Pubblica in Italia. Primo Congresso nazionale. (Firenze 29-30 ottobre 2012).

Il volume beneficia dei finanziamenti PRIN 2015 Archeologia al futuro. Teoria e prassi dell'Archeologia Pubblica.



ASSESSORATO ALLA CULTURA E CONTEMPORANEITÀ  
ASSESSORATO ALL'UNIVERSITÀ, RICERCA E POLITICHE GIOVANILI

#### *Peer Review Process*

All publications are submitted to an external refereeing process under the responsibility of the FUP Editorial Board and the Scientific Committees of the individual series. The works published in the FUP catalogue are evaluated and approved by the Editorial Board of the publishing house. For a more detailed description of the refereeing process we refer to the official documents published on the website and in the online catalogue ([www.fupress.com](http://www.fupress.com)).

#### *Firenze University Press Editorial Board*

M. Garzaniti (Editor-in-Chief), M.E. Alberti, M. Boddi, A. Bucelli, R. Casalbuoni, A. Dolfi, R. Ferrise, M.C. Grisolia, P. Guarnieri, R. Lanfredini, P. Lo Nostro, G. Mari, A. Mariani, P.M. Mariano, S. Marinarì, R. Minuti, P. Nanni, A. Orlandi, A. Perulli, G. Pratesi.

📄 The online digital edition is published in Open Access on [www.fupress.com](http://www.fupress.com).

Content license: the present work is released under Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). This license allows you to share any part of the work by any means and format, modify it for any purpose, including commercial, as long as appropriate credit is given to the author, any changes made to the work are indicated and a URL link is provided to the license.

Metadata license: all the metadata are released under the Public Domain Dedication license (CC0 1.0 Universal: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/legalcode>).

© 2019 Author(s)

Published by Firenze University Press

Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
via Cittadella, 7, 50144 Firenze, Italy  
[www.fupress.com](http://www.fupress.com)

*This book is printed on acid-free paper  
Printed in Italy*

*Al nostro maestro Guido Vannini*



# Indice

INTRODUZIONE <i>Michele Nuccioti, Chiara Bonacchi, Chiara Molducci</i>	11
IL CONGRESSO DI ARCHEOLOGIA PUBBLICA COME PROGETTO CULTURALE <i>Michele Nuccioti, Chiara Bonacchi</i>	17
L'ARCHEOLOGIA 'PUBBLICA': OVVERO COME ATTUARE CONCRETAMENTE L'ARTICOLO 9 DELLA COSTITUZIONE <i>Giovanni Maria Flick</i>	35
ARCHEOLOGIA E IDENTITÀ CULTURALE	
LA CITTÀ DI ARECHI: IL RINNOVAMENTO DELL'IDENTITÀ CIVICA E LO SCAVO ARCHEOLOGICO DI SAN PIETRO A CORTE A SALERNO <i>Angela Corolla</i>	51
IDENTITÀ E PROPAGANDA NEL MEDIO ORIENTE: LA LETTURA DEL PASSATO TRA CELEBRAZIONE E NEGAZIONE <i>Carlo Lippolis</i>	59
THE MONUMENT AND THE SOCIETY. TIGRANAKERT IN ARTSAKH <i>Hamlet L. Petrosyan</i>	69

## 8 Archeologia Pubblica in Italia

### L'ARCHEOLOGO OGGI: FIGURA E FORMAZIONE

ARCHEOLOGIA AL FUTURO <i>Giuliano Volpe</i>	81
--	----

FRA MONDO BIZANTINO E MONDO ROMANO: ARCHITETTURA MONUMENTALE MEDIEVALE A CHEŁM E STOLPIE (POLONIA SUDORIENTALE) <i>Andrzej Buko</i>	93
--	----

DIARIO DI SCAVI IN ITALIA DA 'ESTERNO' E DA 'STRANIERO' DA COLLABORAZIONI FRUTTUESE A CORSE A OSTACOLI IN SALITA (1980-2015). <i>NEW DEAL</i> PER IL FUTURO O PARALISI ANNUNCIATA? <i>Philippe Pergola</i>	113
---	-----

SPECIALIST IN ARCHAEOLOGICAL HERITAGE MANAGEMENT: UN NUOVO PROGETTO FORMATIVO <i>Guido Guarducci, Stefano Valentini, Julian Bogdani</i>	135
---	-----

MORAVIA: VISIONI DI SIRIA TRA ARTE E ARCHITETTURA <i>Ettore Janulardo</i>	141
--	-----

### L'ARCHEOLOGIA COMUNICA CON IL PUBBLICO

INTERVISTA A PIERO PRUNETI, DIRETTORE DELLA RIVISTA «ARCHEOLOGIA VIVA» <i>Chiara Molducci, Laura Lazzerini</i>	153
--	-----

ESPERIENZA, ARCHEOLOGIA E MUSEI <i>Chiara Bonacchi</i>	157
---	-----

IL NAUFRAGAR M'È DOLCE? ARCHEOLOGIA SUBACQUEA, MUSEI, PUBBLICO <i>Marinella Pasquinucci</i>	165
---	-----

ARCHEOLOGIA PUBBLICA IN ITALIA. OSSERVAZIONI SULLA PERCEZIONE DI UN SETTORE IN CERCA DI UNA DEFINIZIONE NAZIONALE <i>Laura Lazzerini</i>	173
---	-----

COMUNICARE L'ARCHEOLOGIA PREISTORICA: PERCORSI DI ARCHEOLOGIA PUBBLICA ALL'UNIVERSITÀ DI SIENA TRA RICERCA, FORMAZIONE E DIVULGAZIONE <i>Nicoletta Volante</i>	183
---	-----



MATERIALITÀ, COMUNICAZIONE, ESPERENZIALITÀ: L'ARCHEODROMO A POGGIBONSI (SI) <i>Marco Valenti</i>	191
ARCHEOLOGIA E SVILUPPO DEL TERRITORIO	
ARCHEOLOGIA PUBBLICA, DISTRETTI TURISTICI E 'NUOVE STORIE' RURALI <i>Michele Nucciotti</i>	223
CONNUBIO FRA PUBBLICO E PRIVATO: UNA SCOMMESSA VINCENTE <i>Sabino Silvestri</i>	241
IL COMUNE E LA VALORIZZAZIONE DEI BENI ARCHEOLOGICI <i>Chiara Molducci</i>	243
ARCHEOLOGIA PREVENTIVA. UN PERCORSO DI CONOSCENZA, TUTELA E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO <i>Anna Patera</i>	257
ARCHAEOECONOMICS: DALLA RICERCA ARCHEOLOGICA ALL'ECONOMIA	
ARCHEOONOMICS <i>Massimo Montella</i>	267
PRODROMI DI ARCHEOLOGIA PUBBLICA PRESSO IL MAEC DI CORTONA <i>Paolo Giulierini</i>	275
ARCHEOLOGIA DALLA COSTITUZIONE ALLA LEGISLAZIONE	
UN'ARCHEOLOGIA PUBBLICA PER L'EUROPA? UN CONCORSO, UNA MOSTRA, UN PERCORSO <i>Maria Pia Guermandi</i>	281
A PROPOSITO DI ARCHEOLOGIA PUBBLICA IN ITALIA <i>Daniele Manacorda</i>	291
ARCHEOLOGIA PUBBLICA IN ITALIA, UNA SFIDA DA RACCOGLIERE <i>Guido Vannini</i>	301

## Esperienza, archeologia e musei

Questa comunicazione si prefigge di sintetizzare e riflettere brevemente sul tema dell'esperienza in contesto museale, partendo da una revisione critica della letteratura pubblicata in museologia e proponendola come spunto per sviluppi futuri dell'archeologia pubblica italiana.

Il filosofo americano John Dewey ha offerto un contributo fondamentale per la comprensione del ruolo giocato dall'esperienza a fini educativi. Soprattutto dall'ultimo decennio del secolo scorso, il suo lavoro è stato rivisto e utilizzato per ridefinire scopi e metodi relativi all'apprendimento informale nei *museum studies*. Ansbacher (1998), ad esempio, elenca e spiega i concetti chiave illustrati in *Experience and Education* (Dewey 1998), nella speranza di renderli più noti ai museologi del suo tempo. La prima idea fondamentale presente nel lavoro di Dewey sopra citato (1998) è che le teorie educative sono state tradizionalmente caratterizzate da una distinzione tra una concezione di educazione come sviluppo dall'interno o dall'esterno. Sebbene Dewey tenda ad aderire maggiormente alla prima, sottolinea il pericolo che può scaturire dall'optare per posizioni estreme in una direzione o nell'altra. Nella sua visione, l'educazione è prodotto dell'esperienza, ma non tutte le esperienze sono 'genuinamente ed ugualmente educative' (Dewey 1998: 25). Il carattere educativo di queste dipende infatti dalla qualità dell'esperienza, ritenuta derivante dall'*agreeableness* (piacevolezza) e dalla capacità di influenzare esperienze successive (Dewey 1998: 27). In ambito museale, la piacevolezza può essere misurata nel momento in cui il visitatore lascia lo spazio espositivo, ma l'impatto della visita su esperienze future richiede naturalmente una valutazione di più lungo periodo (Ansbacher 1998: 43).

Il costruttivismo, la teoria educativa che si è affermata in museologia a partire dagli anni '90, si fonda su principi presi in prestito dalla riflessione di Dewey oltre che sul lavoro di Piaget, Bruner e Vygotsky (Hein

1991; Hooper-Greenhill 1997: 1). Secondo la linea costruttivista, coloro che apprendono «costruiscono conoscenza per se stessi – ognuno costruisce significato individualmente (e socialmente) mentre apprende» (Hein 1991). Il costruttivismo è quindi il risultato di una teoria dell'apprendimento come processo attivo di «selezione e organizzazione di dati rilevanti provenienti da esperienze culturali» e di una epistemologia che non concepisce la conoscenza come assoluta ed esistente a priori, ma come il risultato di un processo soggettivo di interpretazione (Hein 1991; Hooper-Greenhill 1997: 1). Il ruolo dell'educatore è quello di facilitare l'apprendimento, piuttosto che semplicemente di trasmettere conoscenza (Hooper-Greenhill 1997: 1).

Le principali alternative al costruttivismo sono l'educazione didattica (apprendimento concepito come incrementale e conoscenza concepita come esistente al di fuori di colui che apprende), la teoria dello stimolo-risposta (che vede la conoscenza come costruita dal soggetto, ma assoluta) e l'apprendimento di scoperta, secondo il quale la conoscenza è oggettiva, ma l'approccio all'apprendimento è paragonabile a quello che riscontriamo nel costruttivismo (Hein 1998). Coerentemente con la teoria costruttivista, l'esperienza educativa in ambito museale è stata descritta attraverso il modello interattivo dell'esperienza sviluppato per la prima volta da Falk e Dierking nel 1992 e rivisto nel 2000 (Falk, Dierking 1992, 2000). Questo modello mira a definire i tratti comuni alle esperienze e al comportamento dei visitatori in ambito museale e applicabile a tipologie di museo diverse. Secondo Falk e Dierking (1992: 3-4), l'esperienza museale risulta dall'interazione di tre diversi contesti che sono «continuamente costruiti dal visitatore»: quello personale, sociale e fisico. La sfera personale si compone di elementi quali le aspettative e il *background* esperienziale del visitatore, che comprende – tra le altre cose – la familiarità che questi ha con il museo. Il contesto sociale è costituito dalla persona o dal gruppo con il quale si effettua una certa esperienza di visita, mentre lo spazio fisico consiste nell'«insieme di strutture e cose che chiamiamo museo» (Falk, Dierking 1992: 3-4).

L'esperienza museale viene considerata dagli autori come parte del cosiddetto «mercato del tempo libero» (Falk, Dierking 1992: 11-12), ma connotata soprattutto in termini di apprendimento – come un «processo attivo di assimilazione di informazioni entro tre contesti» che «richiede che nuove informazioni vengano sistemate entro strutture mentali che consentono di riutilizzarle nel tempo». Per gli autori, come per Dewey, la differenza concettuale tra esperienza e apprendimento è che quest'ultimo ha luogo quando l'esperienza viene assimilata e rimane a disposizione per la configurazione di nuove esperienze. Il modello dell'esperienza (museale) interattiva è stato sviluppato ulteriormente da Falk and Dierking e trasformato nel cosiddetto modello contestuale di apprendimento (Falk, Dierking 2000: 10). Rispetto al modello del 1992, questo nuovo modello prende in esame la dimensione temporale in modo più compiuto,

definendo l'apprendimento come «costruito nel tempo, dall'individuo, nell'atto di muoversi attraverso il proprio mondo socio-culturale e fisico» (Falk, Dierking 2000: 10-11).

Gli studi che, nel valutare l'impatto delle esperienze museali nel lungo periodo, hanno adottato una concezione di apprendimento come processo personale e contestualizzato hanno fornito risultati significativi, che Anderson *et al.* sintetizzano in dieci punti (Anderson *et al.* 2007: 200-202; Rennie, Johnstone 2007):

1. Cambiamenti a livello cognitivo e affettivo possono essere individuati immediatamente dopo la visita e tendono a diminuire nel lungo periodo, a meno che l'esperienza non venga rafforzata attraverso altre esperienze attinenti e di rilevanza personale per il visitatore.
2. Ciò che viene ricordato maggiormente dal visitatore mano a mano che il tempo passa concerne il contesto della visita anziché informazioni o contenuti specifici.
3. I cambiamenti di valori e attitudini derivano raramente da una breve visita al museo e sono solitamente il risultato di visite lunghe che durano almeno un giorno.
4. Persone diverse hanno diverse capacità di ricordare e riflettere sulle esperienze.
5. Aspetti salienti dell'esperienza di visita rimangono spesso latenti e riemergono solo successivamente.
6. Per alcuni visitatori l'apprendimento comincia durante la visita, mentre per altri ha inizio in seguito.
7. L'apprendimento di lungo periodo dipende dall'apprendimento iniziale, dal tipo di apprendimento e dalla persona che apprende.
8. I ricordi sembrano dipendere, in larga parte, dagli obiettivi e dalle aspettative di colui che apprende e dal tipo di identità espressa durante la visita.
9. Condividere esperienze con altri esprimendo le proprie emozioni aiuta a costruire ricordi e a rafforzarli, aumentando l'impatto della visita.
10. Il ricordo di una visita, a distanza di anni, consiste principalmente in elementi pertinenti il contesto sociale della visita stessa.

Anche McManus (1993) ha scritto sul tema del ricordo della visita museale sottolineando che l'apprendimento non può essere misurato semplicemente in termini di avvenuta acquisizione di singole informazioni per tre ragioni. In primo luogo per la natura stessa della visita museale, che è essenzialmente ambientale e può essere strutturata in modo diverso da visitatori diversi (Mcmanus 1993: 367). Di conseguenza, non è possibile predire a quali informazioni, nello specifico, un visitatore sia stato esposto (Griffin 1999). In secondo luogo, l'esperienza e la conoscenza pregressa di un certo tema influenzano l'apprendimento. Infine, l'apprendimento dipende dal successivo consolidarsi dell'esperienza in relazione ad argomen-

ti affrontati in mostra. McManus elabora anche una tassonomia del ricordo di lungo periodo, proponendo quattro possibili tipologie: ricordi legati ad oggetti (60% del totale di 136 ricordi analizzati sulla base di narrazioni esposte da 28 persone); esperienze o eventi accaduti durante la visita (23%); emozioni provate durante la mostra (15%); ricordi di sintesi che risultano da una valutazione di esperienze passate (10%).

Prima degli anni '90, pochi sono stati i tentativi di sviluppare classificazioni finalizzate a descrivere l'esperienza museale (Pekarik *et al.* 1999). Annis (1974), ad esempio, aveva teorizzato tre livelli di coinvolgimento *simbolico* all'interno del museo: il livello dello spazio del sogno, quello dello spazio pragmatico e il livello dello spazio cognitivo. Successivamente, Graburn (1977) aveva proposto tre categorie di esperienze: reverenziale, associativa ed educativa. Al di là di questi e pochi altri casi isolati, però, professionisti e ricercatori continuavano a concentrarsi soprattutto sul ruolo educativo dei musei. Questo approccio è cambiato a partire dagli anni '90, quando i musei hanno iniziato ad orientarsi verso l'offerta di esperienze di più ampio respiro e concepite non solo in termini di apprendimento (Kotler 1999; Lockstone 2007: 62). Da questo momento in poi, nel Regno Unito, i visitatori sono stati considerati anche come clienti e crescenti sforzi sono stati rivolti a soddisfare bisogni e aspettative di visitatori-clienti (Doering 1999; Kotler, Kotler 1998, 2000; Kotler 1999; Lockstone 2007). Tali aspettative sono state sempre più intese come l'anticipazione di specifici tipi di esperienze, coerentemente con quanto teorizzato da economisti e specialisti di marketing. Ferrari e Veltri (2007), ad esempio, sostengono che nella società attuale le persone non richiedono beni e servizi ma, per la maggior parte, esperienze degne di memoria e dall'elevato valore simbolico.

Anche se le esperienze museali hanno continuato ad essere considerate dalla maggior parte degli studiosi soprattutto come delle esperienze di apprendimento, l'idea che possano anche avere altre componenti tipologiche è stata accettata ed esplorata in modo più ampio e approfondito. Roberts (1997: 138), ad esempio, ha suggerito che l'esperienza museale possa essere di: informazione; interazione sociale; reminiscenza; fantasia; coinvolgimento personale; e ristoro/recupero. Kotler e Kotler (1998: 35), invece, hanno identificato i seguenti tipi di esperienze: ricreativa; di socievolezza; di apprendimento; estetica; celebrativa; ed *enchanteing*. Visitatori diversi vivono tipi diversi di esperienza e, solitamente, più di un tipo contemporaneamente – per questa ragione, un modo di garantire il posizionamento di un museo è, appunto, su base esperienziale, vale a dire a partire dalla combinazione dei tipi di esperienze che quel museo mira a offrire (Kotler, Kotler 1998). Altrove, Kotler e Kotler riconoscono quattro macro-categorie esperienziali (*excitement, playfulness, contemplation* e *learning*), che vengono collocate su uno spettro che procede dall'esperienza cosiddetta viscerale a quella emotiva e cognitiva (Tab. 1).

Tabella 1 – Le quattro macro-categorie di esperienza museale che possono essere offerte ai visitatori. [Kotler, Kotler 1998: 139]

Excitement	Playfulness	Contemplation	Learning
Thrill	Fun	Musing	Observation
Adventure	Diversion	Reverie	Discovery
Fantasy	Game	Pondering	Experiment
Immersion experience	Sport	Aesthetic experience	Analysis
Novelty	Sociability		Pattern-discernment Skill-building

Il *framework* di Kotler e Kotler (1998), descritto sopra, è stato variamente ripreso, ad esempio da Ferrari e Veltri (2007) per valutare il gradimento verso i servizi offerti da Palazzo Vecchio. Ferrari e Veltri (2007) hanno analizzato i valori, le aspettative, le preferenze e i livelli di soddisfazione dei visitatori, utilizzando le quattro classi di esperienza museale per comprendere le aspettative degli utenti e misurarne il raggiungimento. Un altro importante contributo per lo studio delle esperienze museali è quello di Pekarik *et al.* (1999), che, attraverso *survey* e interviste, hanno raccolto dati sui visitatori di nove musei facenti parte dello Smithsonian, al fine di definire tipi di esperienze percepite come maggiormente soddisfacenti. Lo studio rivela quattro tipi di esperienze alternative a quelle individuate dalla classificazione di Kotler e Kotler (1998) (Tab. 2).

Tabella 2 – Classificazione dei tipi di esperienza di visita sviluppata da Pekarik *et al.* 1999.

Object experiences	Cognitive experiences	Introspective experiences	Social experiences
Seeing 'the real thing'	Gaining information or knowledge	Imagining other times or places	Spending time with friends/family/other people
Seeing rare/un-common/valuable things	Enriching my understanding	Reflecting on the meaning of what I was looking at	Seeing my children learning new things
Being moved by beauty		Recalling my travels/childhood experiences/other memories	
Thinking what it would be like to own such things		Feeling a spiritual connection	
Continuing my professional development		Feeling a sense of belonging or connectedness	

L'approccio all'esperienza museale descritto in questa sezione ha anche arricchito quegli studi che si concentrano esclusivamente sulle esperienze di apprendimento. Packer e Ballantyne (2002), ad esempio, hanno

esplorato i fattori motivazionali che influenzano le esperienze di visita in ambiti di apprendimento informale, cosiddetti *free-choice*, e, in particolare, nel contesto del museo, della galleria d'arte e dell'acquario. I risultati della ricerca sottolineano come la maggior parte dei visitatori del museo e della galleria d'arte consideri l'apprendimento e la scoperta come le ragioni principali alla base della visita. Inoltre, lo studio rivela che i visitatori percepiscono i musei come luoghi dove poter accedere a informazioni che ritengono importanti; mentre l'acquario e la galleria d'arte sono spazi dove l'apprendimento risulta, rispettivamente, più divertente e più emotivo. Infine, Packer e Ballantyne (2002) concludono che i visitatori del museo sono coinvolti in un tipo di apprendimento fortemente motivato (*motivated learning*). Anche Packer (2006) ha preso in esame esperienze di apprendimento a fini di divertimento, dove il *learning for fun* è definito come il fenomeno secondo il quale i visitatori si lasciano coinvolgere in esperienze di apprendimento perché «they value and enjoy the process of learning itself, rather than for any instrumental reasons, such as the attainment of specific learning outcomes» (Packer 2006: 329). L'autore sottolinea come apprendere per divertimento consista principalmente in un misto di scoperta, esplorazione, stimolazione mentale ed eccitazione, e come le esperienze di apprendimento per divertimento siano quelle a cui i visitatori riconoscono il maggiore potenziale trasformativo. Soren (2009: 233) sintetizza una serie di fattori che stimolano tale potenziale – i *triggers of transformation* – che comprendono cambiamenti di attitudini e comportamentali, autenticità dell'oggetto, valori di testimonianza, culturali, emotivi, motivazionali, sublimi, traumatici, inaspettati.

La letteratura discussa offre chiavi di lettura e strumenti metodologici per l'analisi dell'esperienza archeologica in ambito museale. Pochi sono gli studi che si sono infatti occupati di questo tema a partire da basi teoriche di museologia, marketing esperienziale e *leisure studies* (e.g. Bonacchi 2012; 2014) e gli orizzonti futuri di ricerca rimangono vasti e ricchi di potenziale.

### Riferimenti bibliografici

- Anderson D., Storksdieck M., Spock M. 2007, *Understanding the Long-Term Impacts of Museum Experiences*, in H.J. Falk, L.D. Dierking, S. Foutz (eds.), *In Principle, in Practice: Museums as Learning Institutions*, AltaMira Press, Plymouth, pp. 197-215.
- Annis S. 1974, *The Museum as a Symbolic Experience*, Doctoral dissertation [unpublished]. University of Chicago, Chicago, IL.
- Ansbacher T. 1998, *John Dewey's Experience and Education: Lessons for Museums*, «Curator: The Museum Journal», XLI (1), pp. 36-50. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1998.tb00812.x.
- Bonacchi C. 2012, *Communicating Archaeology: From Trends to Policy. Public Perceptions and Experience in the Changing Media Environment*, PhD, University College London.

- 2014, *Understanding the public experience of archaeology in the UK and Italy: a call for a 'sociological' movement in Public Archaeology*, «European Journal of Post-Classical Archaeologies» 4, pp. 377-440.
- Dewey J. 1998, *Experience and Education: the 60<sup>th</sup> Anniversary Edition*, Kappa Delta Pi, Indianapolis.
- Doering Z. 1999, *Strangers, Guests or Clients? Visitor Experiences in Museums*, «Curator», XLII (2), pp. 74-87.
- Falk J., Dierking L. 1992, *The Museum Experience*, Whalesback Books, Washington DC.
- 2000, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, AltaMira Press, Walnut Creek, CA.
- Ferrari S., Veltri A. 2007, *L'Approccio esperienziale ai beni culturali come strumento di differenziazione dell'offerta turistica*, <<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=L'Approccio+esperienziale+ai+beni+culturali+come+strumento+di+differenziazione+dell'offerta+turistica&ie=UTF-8&oe=UTF-8>> (10/2019).
- Graburn N. 1977, *The Museum and the Visitor Experience*, in L. Draper (ed.) *The Visitor and the Museum*, The Lowie Museum of Anthropology, University of California at Berkeley, Berkeley, pp. 5-32.
- Griffin J. 1999, *Finding Evidence of Learning in Museum Settings*, in E. Scanlon, E. Whitelegg, S. Yates (eds.), *Communicating science: Contexts and channels*, Routledge, New York, pp. 110-119.
- Hein G. 1991, *Constructivist Learning Theory, The Museum and the Needs of People*. CECA (International Committee of Museum Educators) Conference, 15-22 October 1991, Jerusalem, Israel, <<http://www.exploratorium.edu/IFI/resources/constructivistlearning.html>> (10/2019).
- 1998, *Learning in the museum*, Routledge, London.
- Hooper-Greenhill E. 1997, *Museum Learners as Active Post-Modernists: Contextualizing Constructivism*, «Journal of Education in Museums», 18, pp. 1-4.
- Jensen R. 1999, *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York.
- Kotler N. 1999, *Delivering Experience: Marketing the Museum's Full Range of Assets*, «Museum News», LXXVIII (3).
- Kotler N., Kotler P. 1998, *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass, San Francisco.
- 2000, *Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role*, «Museum Management and Curatorship», XVIII (3), pp. 271-287.
- Lockstone L. 2007, *Major Case Study: Shape Shifters – the Role and Function of Modern Museums*, in R. Rentschler, A-M. Hede (eds.), *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace*, Elsevier, Oxford, pp. 61-68.
- Management and Curatorship* 12(4): 367-380. DOI: 10.1080/09647779309515375.
- Mcmanus P. 1993, *Memories as Indicators of the Impact of Museum Visits*, «Museum Management and Curatorship», 12, pp. 367-380.
- Packer J. 2006, *Learning for Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences*, «Curator», XLIX (3), pp. 329-344.
- Packer J., Ballantyne R. 2002, *Motivational Factors and the Visitor Experience: a Comparison of Three Sites*, «Curator», XLV (3), pp. 183-198.



- Pekarik A.J., Doering Z.D., Karns D.A. 1999, *Exploring Satisfying Experiences in Museums*, «Curator: The Museum Journal», XLII (2), pp. 152-173. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1999.tb01137.x.
- Pine J., Gilmore J. 1999, *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Rennie L., Jonhstone D. 2007, *Research on Learning from Museums*, in H.J. Falk, L.D. Dierking, S. Foutz (eds.), *In Principle, in Practice: Museums as Learning Institutions*, AltaMira Press, Plymouth.
- Roberts L. 1997, *From Knowledge to Narrative: Educators and the Changing Museum*, Smithsonian Institution Press, Washington.
- Schmitt B. 1999, *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Soren B. 2009, *Museum Experiences that Change Visitors*, «Museum Management and Curatorship», XXIV (3), pp. 233-251.