

L'identità autorevole

Il progetto d'identità visiva degli Istituti Culturali di San Marino

Gianni Sinni *gianni.sinni@unirmsm.sm*

Ilaria Ruggeri *ilaria.ruggeri@unirmsm.sm*

Riccardo Varini *riccardo.varini@unirmsm.sm*

Università di San Marino, Dipartimento di Economia, Scienza e Diritto

Il contributo vuole approfondire il ruolo che il design strategico può rivestire nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale in un piccolo contesto territoriale come San Marino, in cui istituzioni quali i Musei di Stato convivono, all'interno di un ristretto spazio turistico, con un'offerta pseudo-culturale e vernacolare di carattere sensazionalistico proposta da realtà museali private. Considerando la mancanza di una riconoscibile strategia comunicativa dei musei statali come una vera e propria sottrazione di autorevolezza, si è ragionato sull'importanza del progetto di identità visiva come strumento in grado sia di conferire prestigio e visibilità al sistema museale statale che di attivare un progetto sinergico tra le varie realtà culturali del territorio.

Musei, Identità autorevole, Immagine coordinata sistemo-dinamica, Design strategico, Valorizzazione territoriale-culturale

The paper aims to deepen the role that strategic design could play in the processes of cultural heritage enhancement in a small territorial context such as San Marino, in which institutional Museums coexist, within a small tourists and commercial area, with the pseudo-cultural, vernacular activities with sensationalistic character proposed by some private museums. Considering the lack of a recognizable communication strategy of the institutional museums as a real subtraction of authority, the contribution reflects on the importance of a visual identity project as a tool able to give prestige and visibility to the system of institutional Museum of San Marino and to activate a synergic project between the various local cultural entities.

Museums, Renowned visual identity, Systemic-dynamic brand identities, Strategic design, Cultural and local development

G. Sinni Orcid id 0000-0002-6672-4859

I. Ruggeri Orcid id 0000-0002-6975-0577

R. Varini Orcid id 0000-0001-8534-9567

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-04-2 [print]

I luoghi di cultura oggi: strutture comunicative tra patrimonio e comunità

In tempi relativamente recenti i *luoghi della cultura* [1] hanno subito un profondo processo di trasformazione che, specialmente nel panorama italiano, coincide con l'entrata in vigore di nuovi sistemi legislativi di valorizzazione dei beni culturali (Ferrara, 2007). La trasformazione di aspetti produttivi e istituzionali, dovuta anche a una sensibile crescita della domanda di consumi culturali e del turismo, ha determinato una diversa centralità del museo nella definizione di nuove politiche di sviluppo: non più esclusivamente conservativo, ma soggetto attivo nella costruzione dinamica della cultura. Le istituzioni museali attuano oggi politiche progettuali di sviluppo fisico e digitale sempre più oculate nei confronti dell'utente e dell'esperienza di visita locale o in rete: dall'intercettazione telematica all'accoglienza vera e propria, i musei hanno trasformato spazi, strutture e servizi in modo da poter assicurare condizioni di visita, esposizione e fruizione sempre più agevoli e soddisfacenti. In quest'ottica il museo mantiene la propria "missione culturale", ma, adattandosi alle nuove esigenze di marketing territoriale, compete a livello globale nel richiamare l'attenzione di un pubblico sempre più vasto e nell'ideare strategie di consolidamento della propria immagine reputazionale.

In un simile contesto, attraverso la complessità del progetto di *brand identity*, la comunicazione visiva assume il ruolo determinante di permeare ogni attività, espressione e comportamento dell'istituzione verso l'esterno e si configura come elemento di innovazione e riconoscibilità in un vasto sistema di offerta culturale globale. L'istituzione museale si configura quindi come un organismo relazionale e di interpretazione la cui struttura comunicativa e identitaria assume il ruolo dialogico tra il bene culturale e l'utente. Questi profondi cambiamenti sociali nell'ambito del patrimonio delle conoscenze hanno obbligato organizzazioni come il *British Museum*, il *Met* e il *Prado*, che hanno sempre avuto una forte identità reputazionale verso l'utente, a riflettere più profondamente su ciò che rappresentano, portandole a gestire ed esternare la propria identità in modo sistemico e contribuendo alla concezione del brand non più come semplice applicazione di un logo, ma come elemento plasmante la loro reputazione. Queste premesse vengono ampiamente confermate se si osservano celebri casi internazionali come *MoMa*, *MIT Media Lab*, *Walker Art Center*, *TATE*, *Cooper Hewitt* [fig. 01]. Non è un caso che proprio nel contesto museale e artistico sia emersa la necessità di superare certi rigori legati all'identità visiva sistemica non più consoni a rappresentare le istanze cul-



01

turali di una società mutevole e sempre più frammentata, o “liquida” secondo la fortunata definizione di Bauman, inaugurando una stagione di innovazione attraverso un sempre più diffuso utilizzo di identità dinamiche e cinetiche (Ferrara, 2007; Felsing, 2009; Chiappini & Sfligiotti, 2010; Van Nes, 2013).

L’offerta culturale e il contesto sammarinese: tra rigenerazione urbana, turismo culturale e ri-appropriazione dei luoghi di cultura

È ormai diffusa la consapevolezza che territorio e beni culturali possano rappresentare occasione di sviluppo economico diffuso, a patto di saperli custodire, valorizzare e rendere fruibili. Emergono tuttavia forti criticità quando il contesto di riferimento è limitato al territorio di un piccolo Stato e di un ristretto spazio turistico in cui le istituzioni culturali si trovano a confrontarsi con un’offerta pseudo-culturale e vernacolare – rappresentata generalmente da esposizioni, allestimenti e strumenti comunicativi a carattere sensazionalistico e dalla bassa qualità realizzativa degli oggetti esposti –, che caratterizza alcune strutture sammarinesi.

In questo scenario si colloca la ricerca sperimentale e applicata *Design strategico per la valorizzazione dei beni culturali. Nuovi sistemi di comunicazione integrata e modelli espositivi di interazione* curata dal Gruppo di ricerca in Design dell’Università su richiesta della Segreteria di Stato e degli Istituti Culturali di San Marino. Il programma di ricerca, che rientra in una strategia più ampia che vede negli ultimi decenni San Marino riprendere le fila di un audace disegno ottocentesco [2], lento ma inesorabile, di ridefinizione della propria immagine identitaria territoriale sia istituzionale che urbana, approfondisce gli aspetti

01
Identità sistemico-dinamica di Pentagram per MIT Media Lab. Logo e sistema di simboli delle attività si fondano sulla griglia modulare 7x7. Ph. Pentagram

principali che il design strategico può rivestire nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale tangibile e intangibile, anche grazie alla ridefinizione dell'esperienza partecipativa dell'utente alla vita culturale locale. A San Marino il disegno dell'immagine di un contenitore urbano di alto e solenne profilo iniziato con la riedificazione ottocentesca del Palazzo del Governo [fig. 02] e la successiva revisione di monumenti e fortificazioni del centro storico, non sembra trovare sempre corrispondenza con la qualità culturale attivata da chi questo contenitore lo abita e fruisce. Furono Argan e Mari nei primi anni Ottanta a registrare il "livello di bassa cultura in cui versa l'immagine urbana" e sostenere la nascente Università quale "fulcro di ricerca" in grado di guidare i processi, su principi di qualità internazionale, per il territorio e la cultura (Argan, 1983, pp. 3; Mari, 1983, pp. 7-12).

Il 7 luglio 2008 i centri storici di San Marino, Borgo e il Monte Titano ottengono l'iscrizione nella Lista del Patrimonio dell'Unesco [3]. Un prestigioso riconoscimento che si configura anche come un rafforzamento del piano di sviluppo di strategie di tutela, gestione, valorizzazione e promozione del patrimonio materiale e immateriale del Paese attraverso un modello di sviluppo locale *culture-oriented* e con criteri metodologici propri del design nell'attivazione di pratiche e di processi innovativi di valorizzazione dei beni culturali (Lupo, 2009). Quali dunque i modi e le azioni per far collimare l'autorevolezza della città-stato con le sue componenti materiali vitali e far emergere una diffusa volontà di cura, bellezza, intelligenza e lungimiranza culturale? Nonostante il numero ridotto di studi specifici sull'esperienza turistico-culturale a San Marino, sulla base di alcuni preziosi contributi contenuti nella monografia sulla rifabbrica di San Marino



02

02
Vista del Palazzo
Pubblico di
San Marino,
noto anche
come Palazzo
del Governo
e dell'antistante
Piazza della
Libertà,
conosciuta
come Pianello.
Ph. Riccardo
Varini

(Zucconi, 1992, pp. 7-11) e nel Quaderno n. 31 del Centro Sammarinese di Studi Storici (Battilani, Pivato, 2010, pp. 16-17 e 98-100) emerge la consapevolezza di un parziale scollamento tra l'immagine della Repubblica assunta e veicolata dalle istituzioni e quella realmente percepita da residenti e turisti: una chiassosa identità commerciale tende a sovrastare una distratta identità culturale. In questo “centro commerciale” diffuso si inseriscono infatti, insieme ai tradizionali negozi di souvenir, anche una serie di “pseudo-musei” che, facendo leva sulla diffusa identificazione pop della Repubblica come un contesto di tradizioni medievali – in una sorta di parodia di quegli stessi valori di città-stato riconosciuti dall’Unesco – promettono un’esperienza espositiva e un’offerta culturale a dir poco discutibili, quel tipo di attrazioni spregiudicate che già Umberto Eco aveva a lungo indagato, dove “tutto sembra vero e dunque è vero, in ogni caso è vero il fatto che sembri vero, e che la cosa a cui sembri sia data per vera anche se, come Alice nel paese delle meraviglie, non è mai esistita” (Eco, 2016, p. 34).

Realtà istituzionali di gran valore convivono dunque indistinte, a livello di comunicazione, con realtà come il

MAPPATURA OFFERTA CULTURALE SM / SAN MARINO CITTÀ



MUSEI

- > MUSEO DI STATO
- > MUSEO DELLE ARMI ANTICHE
- > MUSEO DELLE CERE
- > MUSEO DELLE CURIOSITÀ
- > MUSEO DELLA CIVILTÀ CONTADINA
- > PINACOTECA DI SAN FRANCESCO
- > GALLERIA NAZIONALE SAN MARINO
- > MUSEO DELLA TORTURA
- > MUSEO DEI VAMPIRI E LICANTROPI
- > MUSEO DELL'EMIGRANTE



SPAZI ESPOSITIVI

- > PALAZZO GRAZIANI
- > SALA FONDAZIONE SAN MARINO
- > GALLERIA CASSA DI RISPARMIO
- > PALAZZO S.U.M.S.
- > LUOGO O SAN MARINO
- > SPAZIO ONOFR 57



LUOGHI D'INTERESSE

- > PRIMA TORRE
- > PALAZZO PUBBLICO + CISTERNE
- > BASILICA DEL SANTO
- > CHIESSETTA DI SAN PIETRO
- > ORATORIO VALLONI CHIESA DI SAN GIOVANNI
- > GALLERIA MONTALE E TRENO STORICO



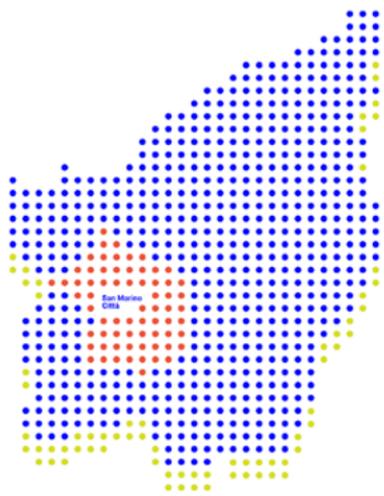
BIBLIOTECHE

- > BIBLIOTECA DI STATO
- > BIBLIOTECA UNIRSM
- > ARCHIVIO DI STATO
- > BIBLIOTECA MUSEO DI STATO
- > BIBLIOTECA MUSEO DELL'EMIGRANTE
- > BIBLIOTECHE SCUOLA MEDIA



CINEMA / TEATRO

- > TEATRO TITANO
- > CINEMA TEATRO TURISMO



03

03

Mappatura viva dell’offerta culturale della Città di San Marino, con musei, spazi espositivi, luoghi di interesse, biblioteche, cinema e teatri. Unirsm Design

04



Museo dei Vampiri e dei Licanotropi, il Museo della Tortura, il Museo delle Cere, versioni locali, e ormai anacronistiche, di quelle particolari esposizioni delle curiosità di cui il Madame Tussauds a Londra (dal 1835) o The Ripley's Believe it or Not! a New York (dal 1918) rappresentano gli archetipi più illustri (Ivi, pp. 30-40). Emerge dunque la necessità per le istituzioni e la comunità locale di sviluppare nuove politiche per fare chiarezza e rafforzare un senso vero d'identità culturale locale, in una più consona e attuale concezione del territorio come ecomuseo partecipato di cui ri-appropriarsi e andar fieri (De Varine, 2008, p. 58).

Identità viva come forma di autorevolezza: il design strategico per la valorizzazione dei beni culturali

La prima fase del progetto di ricerca di design strategico si fonda sulla redazione di una puntuale mappatura dell'offerta culturale sammarinese e include un esame tipologico, numerico e strutturale dei musei, degli spazi espositivi e dei luoghi di interesse (pubblici e privati), con un focus particolare su alcuni: il *Museo di Stato*, il *Museo delle*

04

Ingresso del Museo delle Cere, primo museo privato del Titano. Il linguaggio visivo mass marketing è adottato per ottenere un forte impatto visivo. Ph. Ilaria Ruggeri

05

Dettaglio dell'ingresso del Museo di Stato. Si può notare la mancanza di un'identità visiva riconoscibile e contemporanea. Ph. Ilaria Ruggeri

05





Targa in pietra all'entrata del Museo di Stato, un elemento strutturale e stilistico ricorrente nei luoghi d'interesse della Città di San Marino. Ph. Ilaria Ruggeri

Armi Antiche, la *Pinacoteca di San Francesco* e la nascente *Galleria Nazionale San Marino* [fig. 03]. Se mettiamo a confronto i dati di questi ultimi con quelli del *Museo delle Cere*, il primo museo privato del Titano nato nel 1966, o del *Museo della Tortura*, appare evidente come, a fronte di una comunicazione poco coordinata ed estemporanea dei musei istituzionali, le entità private vernacolari, con piani museologici meno complessi e con un linguaggio visivo *mass marketing*, ottengono, in termini di richiamo e impatto, una visibilità e una reputazione uguale se non maggiore [fig. 04]. In questo senso la mancanza di una riconoscibile identità visiva delle realtà museali istituzionali agisce nei termini di una vera e propria sottrazione di autorevolezza, ponendole sullo stesso livello comunicativo degli “pseudo-musei” [fig. 05] [fig. 06].

Dalla mappatura effettuata emerge, infatti, come il *Museo delle Cere*, nel 2016, abbia accolto circa ventimila visitatori, un numero equivalente a quelli del *Museo di Stato*. Nonostante la dimensione fisica di questi contenitori culturali sia limitata e il dato quantitativo non sia l'unico parametro per giudicare lo stato di salute di un museo, da questa analisi preliminare emerge che i quattro *Musei di Stato* sui quali si concentra la ricerca, manifestino, nei numeri e nel grado di attrattività, una condizione di evidente sofferenza. Per far fronte a tale situazione è necessario che le istituzioni pubbliche instaurino politiche progettuali realmente orientate a comprendere e soddisfare una domanda culturale in trasformazione [4], con un approccio globale e dialogico in grado di rigenerare gli aspetti espositivi, allestitivi ed educativi, superando l'archetipo di museo-conservatore per orientarsi verso una visione di museo come centro di produzione culturale. Data la collocazione dei *Musei di Stato* all'interno del centro sto-



rico di San Marino, è particolarmente evidente come la mancanza di un proprio sistema identitario impedisca di differenziarsi efficacemente dalle sopra citate realtà pseudo-museali con le quali si trovano a condividere uno spazio limitato. In base a queste premesse, il design della comunicazione visiva può rappresentare uno strumento in grado di generare valore e assumere il ruolo di mediatore tra contesto, beni e comunità (Lupo, 2009). L'identità visiva, attraverso un processo ostensivo, produce visibilità e riconoscibilità delle istituzioni museali pubbliche, contribuendo alla costruzione e al consolidamento di una loro specifica reputazione e autorevolezza.

Due gli assunti che hanno guidato lo sviluppo del progetto d'identità: il superamento di una logica di brand esclusivamente *marketing-oriented* che risulta spesso contraddittoria rispetto alle finalità culturali dei musei (Twitchell, 2004, pp. 193-272), un approccio più "relazionale" al progetto d'identità, e non solo in termini di dinamicità dei componenti, indirizzato verso una gestione dell'*esperienza* e della *complessità* (Blauvelt, 2008). Come abbiamo visto, la mancanza di un'immagine coordinata progettata e l'accumularsi nel tempo di materiali visivi estemporanei ha contribuito a squalificare la reputazione e l'attrattività dei musei statali rispetto alle realtà private. Paradossalmente, cioè, nei confini di una Repubblica tanto identitaria come quella di San Marino ("la più antica del mondo") è del tutto assente una rappresentazione adeguata dell'*identità* delle istituzioni culturali.

La ricerca si è dunque indirizzata oltre la semplice definizione di un logo, verso la definizione di un sistema identitario complessivo in grado di svilupparsi parallelamente al progetto di radicale ridefinizione degli aspetti espositivi e allestitivi in corso presso i diversi musei. Sulla base dell'in-

07

Facciata esterna
della nascente
Galleria
Nazionale
San Marino.
Ph. Andrea Zani

dagine di alcuni recenti casi studio e sfruttando come progetto pilota l'elaborazione *ex novo* di un piano di comunicazione per la nascente *Galleria Nazionale* [fig. 07] è stato avviato un progetto di immagine coordinata di carattere sistemico con cui, in funzione di una prossima strategia di rete museale, si intende approfondire l'efficacia di un progetto di identità dinamica che rispetti le necessità di ogni singola istituzione. La propensione verso il progetto di un sistema "dinamico" deriva da recenti riflessioni sul progetto di identità visiva pubblico che evidenziano, rispetto al rigido dualismo rappresentato dal logo e dall'immagine coordinata, una maggiore prestazione "democratica" della comunicazione (Philizot, 2017, p. 21) e la possibilità di applicare un approccio *agile e open ended*, più confacente alle esigenze e ai tempi di una pubblica amministrazione (Sinni, 2018, pp. 139-140). All'interno del perimetro di progetto così definito è stata sviluppata dunque la definizione di tutti gli elementi visivi caratterizzanti l'identità pubblica dei musei sammarinesi. La combinazione di un elemento grafico contenitore con l'acronimo di ciascuna realtà museale – un sistema di lettere ancorate a una griglia modulare e abbinato al nome esteso del museo in vari caratteri tipografici –, riesce a caratterizzare l'identità rappresentata attraverso un'immagine minimale e allo stesso tempo autorevolmente unitaria [fig. 08] [fig. 09]. Le scelte progettuali del sistema visivo non eliminano la possibilità, per le singole istituzioni, di mantenere elementi di identificazione propri (il carattere tipografico) pur garantendo la riconoscibilità e l'appartenenza a un sistema unico di riferimento (l'elemento grafico costante della cornice e i segni modulari che permettono infinite variazioni) [fig. 10]. Un approfondimento a parte, che esula dal tema di questo testo, meriterebbe poi l'analisi dell'identità digitale (web) degli stessi *Musei di Stato*, la cui riprogettazione si rende necessaria in un'ottica di futura forma sistemica.



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



MUSEO
DI STATO
SAN MARINO



PINACOTECA
DI SAN FRANCESCO
SAN MARINO



MUSEO DELLE
ARMI ANTICHE
SAN MARINO



Progetto dei 4 loghi per i Musei di Stato e manifesti. Il sistema visivo consente elementi d'identificazione propri delle singole istituzioni. Unism Design

Conclusioni

Il progetto si configura dunque come un esperimento preliminare di sistematizzazione dell'identità culturale sammarinese per conferire autorevolezza e visibilità al sistema museale e sancire l'avvio di una strategia di comunicazione esterna e interna volta alla creazione di una rete effettiva tra le diverse istituzioni, abbastanza flessibile da poter essere estesa alla creazione di nuove sinergie con altre realtà culturali del territorio. Nell'attuale scenario culturale globale, così come nella piccola dimensione sammarinese, è necessario attivare azioni locali a partire dalle caratteristiche del contesto nel quale si opera e degli attori che saranno parte attiva del processo. Articolare modelli progettuali di intervento flessibili e adattabili richiede un'azione corale complessa e presuppone una grande trasformazione da parte dei luoghi di cultura e delle persone coinvolte: non è sufficiente ricercare una comunicazione efficace e attiva, se non si ripensano concezioni e pratiche museali talora autoreferenziali, e sono necessarie risorse, formazione, attività, tecnologia e dialogo. In questo senso,



10

la regia del design, è stata in grado di attivare processi e competenze capaci di favorire l'interazione tra gli attori pubblici coinvolti (politici, direttori, personale tecnico-amministrativo, curatori, operatori culturali), facendo evolvere, attraverso strategie sistemiche, un brief iniziale di progetto – limitato allo sviluppo di un'immagine visiva e di un percorso museale –, verso una vera e propria trasformazione di prospettiva in grado di relazionarsi con i diversi ambiti del sapere, di costruire architetture comunicative adeguate al contesto e di facilitare la valorizzazione e la crescita economica e qualitativa del patrimonio culturale.

10
 Variazioni dell'acronimo di Galleria Nazionale. Il progetto sistemico e modulare permette flessibilità nella declinazione e applicazione degli elementi. Unism Design

NOTE

[1] Secondo la definizione dell'International Council of Museums (ICOM), il termine *museo* comprende anche tutte quelle istituzioni culturali, strutture o enti capaci di conservare e produrre cultura. Si rimanda inoltre alla definizione di museo del Codice etico professionale, adottato all'unanimità dalla 15a Assemblea Generale dell'ICOM a Buenos Aires il 4 novembre 1986. <http://archives.icom.museum/codes/italy.pdf> [06 aprile 2018]

[2] A tal proposito si legga l'esemplare narrazione del sorgere dell'"idea di una San Marino "rigenerata nella tradizione"" operata da Guido Zucconi in cui emerge come "il processo di "istituzionalizzazione della storia" si espliciti nella città del Titano con rara evidenza e coinvolga, nel corso degli anni ottanta dell'Ottocento, tutte le istituzioni che sono in grado di rinvigorirne le patrie memorie. In quegli anni vengono infatti rifondati (o fondati dal nulla) i possibili capisaldi di un'identità storica: il museo, l'archivio storico, la biblioteca" (Zucconi, 1992, pp. 7-11).

[3] Per approfondimenti si rimanda alla documentazione relativa nel sito Unesco. <http://whc.unesco.org/en/list/1245/> [07 aprile 2018].

[4] Vedi ad esempio le criticità connesse a una sempre maggiore "democratizzazione" del concetto di cultura e di museo che emergono nel report *Culture track '17*. <https://culturetrack.com/research/reports/> [07 aprile 2018]

REFERENCES

Argan G. Carlo, Mari Enzo, Morganti Fausta et al., *Il Santachiara: resoconti della Fondazione Santachiara* n. 1, San Marino, Dicastero Pubblica Istruzione, **1983**, pp. 24.

Zucconi Guido, *Gino Zani. La rifabbrica di San Marino 1925-1943*, Venezia, Arsenale, **1992**, pp. 96.

Rouard-Snowman Margo, *Graphisme et Musées, Parigi, Réunion de Musées Nationaux*, s.l., s.e., **1993**, pp. 192.

Holt Douglas B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business School Press, **2004**, pp. 288.

Twitchell James B., *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*, New York, Simon & Schuster, **2004**, pp. 336.

De Varine Hugues, *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Bologna, Clueb, **2005**, pp. 335.

Ferrara Cinzia, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, **2007**, pp. 157.

Andrew Blauvelt, "Towards Relational Design", **2008**. <https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557> [5 aprile 2018]

Felsing Ulrike, Design2context, ZHdK (a cura di), *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Zurigo, Lars Müller Publishers, **2009**, pp. 256.

Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 200.

Battilani Patrizia, Pivato Stefano (a cura di), *Il turismo nei piccoli borghi. Fra cultura e ri-definizione dell'identità urbana: il caso di San Marino*, San Marino, Quaderni del Centro Studi Storici Sammarinesi, n. 31, San Marino, Aiep Editore, 2010, pp. 200.

Chiappini Cristina, Sfligiotti Silvia, *Open projects: Des identités non standard*, Parigi, Pyramyd, **2010**, pp. 192.

Donato Fabio, Visser A. Maria, *Il museo oltre la crisi. Dialogo fra museologia e management*, Milano, Mondadori Electa S.p.A., **2010**, pp. 254.

Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2010**, pp. 344.

Van Nes Irene, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Amsterdam, BIS Publishers, **2012**, pp. 223.

Eco Umberto, *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano, La nave di Teseo, **2016**.

Philizot Vivienne, *Logologie: Ce que logo veut dire*, in *Graphisme en France 2017: Logos & identités visuelles*, Rennes, Centre national des arts plastiques, **2017**, pp. 15-23.

Sinni Gianni, *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 176.