



## La segnalazione esterna del museo

*Nella stessa collana*

- 1 La sicurezza delle persone e delle opere nei musei.  
Lineamenti

*Prossimi titoli*

- ◆ Il sito Web del museo
- ◆ La rilevazione della soddisfazione dei visitatori
- ◆ Le erogazioni liberali



# ***La segnalazione esterna del museo***



**Regione Toscana**

Diritti Valori Innovazione Sostenibilità

**2**

**La segnalazione esterna del museo**

A cura

**Regione Toscana – Giunta regionale**

*Direzione Generale Politiche formative,  
beni e attività culturali*

Settore Musei, aree archeologiche, valorizzazione  
dei beni culturali e cultura della memoria

Testo di Claudio Rosati

Ha collaborato alla redazione Ilenia Lo Grande

Catalogazione nella pubblicazione (CIP) a cura  
della Biblioteca della Giunta regionale toscana:

La segnalazione esterna del museo. -  
(Saper fare nei musei ; 2)

I. Toscana. Direzione generale Politiche  
formative, beni e attività culturali 1.

Musei - Segnaletica - Normativa statale -

Attuazione - Toscana

352.7609455

Realizzazione grafica e stampa

Centro stampa Giunta Regione Toscana

Coordinamento comunicazione ed eventi

Direzione generale della Presidenza

Settore Comunicazione istituzionale

e pubblicitaria

## Indice

### 5 **Presentazione**

Paolo Cocchi  
*Assessore alla Cultura, al Commercio  
e al Turismo della Regione Toscana*

### 7 **La segnalazione esterna del museo**

### 27 **Bibliografia**

### 28 **Normativa**

Decreto legislativo 30 aprile 1992,  
n. 285 “Nuovo codice della strada”

33 Decreto del Presidente della Repubblica  
16 dicembre 1992, n. 495  
“Regolamento di esecuzione e di attuazione  
del nuovo codice della strada”

34 Codice dei Beni culturali  
(D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 modificato  
con i DD.Lgs 24 marzo 2006, nn. 156 e 157)

35 Nota 19 marzo 2007, prot. 11159  
del Ministero dell’Economia e delle Finanze  
“Imposta comunale sulla pubblicità e diritto  
sulle pubbliche affissioni. Problemi applicativi  
del D.lgs. 15 novembre 1993, n. 507. Quesito”



## Presentazione

Duecentottantasette Comuni e più di cinquecento musei. Si può riassumere così il quadro toscano, anche se la cifra di per sé non dà certo conto del legame straordinario che i musei hanno con il territorio e con la storia più ampia delle comunità locali. Una caratteristica tutta italiana, si è detto, ma che in Toscana ha sicuramente un'accentuazione particolare. Il museo spesso è là dove non sono la farmacia o la scuola. Perché un patrimonio così esteso possa essere conservato e fruito nel modo migliore c'è bisogno di un impegno straordinario. Occorre anche che si faccia rete, che si sviluppino progetti culturali a livello di sistemi museali, per far emergere l'unitarietà del bene culturale e mettere in evidenza come il territorio, a sua volta, sia una continuazione del museo.

La Regione Toscana sostiene da anni con propri progetti l'adeguamento dei musei all'Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei. Il programma pluriennale degli interventi strategici nel settore dei beni culturali, nato come progetto "Toscana, Museo diffuso", contribuisce alla conservazione, al recupero ed alla valorizzazione di un patrimonio che continua ad emergere in tutto il territorio regionale.

La collana *Saper fare nei musei* integra questi piani di intervento con manuali pratici che nascono dalla realtà toscana, per sostenere il lavoro quotidiano di chi opera nel museo. Ogni titolo risponde, infatti, a esigenze che si sono manifestate nel vivo dei musei e valorizza risorse professionali ed esperienze maturate sul campo in uno scambio di informazioni e acquisizioni che arricchisce tutti.

La sfida della qualità riguarda tutti i campi, ma la cultura della qualità, alla quale *Saper fare nei musei* praticamente allude, è sicuramente un elemento costitutivo del museo.

Paolo Cocchi  
*Assessore alla Cultura, al Commercio e al Turismo  
della Regione Toscana*



## La segnalazione esterna del museo

“Bisogna che i monumenti cantino. E’ necessario che essi generino un vocabolario, creino una relazione, contribuiscano a creare una società civile”, diceva Paul Valéry che è anche l’autore della bella epigrafe sulla facciata del Musée de l’Homme a Parigi. I monumenti, in realtà, spesso stanno zitti e nascosti. Prendiamo il museo. La sua presenza nella città in cui si trova – soprattutto se non provoca lo stupore delle architetture contemporanee spettacolari che si pongono come elemento del *landmark* urbano - è conosciuta meno di quanto si creda. Il dato è sempre sorprendente per gli addetti, soprattutto per chi ogni giorno va da casa al museo facendo un itinerario che è entrato ormai nella sua mappa mentale. La sorpresa per un dato inaspettato spiega bene perché spesso il problema della segnaletica direzionale non sia ancora sufficientemente considerato per il valore che ha. Eppure basta una semplice riflessione. A molti sarà capitato di chiedere a un passante dove sia il museo e come questi abbia avuto la difficoltà di rispondere. A Prato è stato domandato dove fosse il Museo del Tessuto a persone incontrate lungo il percorso pedonale che va dalla stazione ferroviaria centrale alla sede in via Santa Chiara. Alcuni non lo sapevano, altri lo confondevano con il Museo Pecci (“è quello vicino all’autostrada”), un passante ha indicato con sicurezza la vecchia sede da cui in realtà si era trasferito da quattro anni e altri ancora, soprattutto i più giovani, hanno risposto invece con precisione. E’ stato preso, come caso sperimentale, il museo pratese perché attivo da trenta anni, perché più di altri rispecchia la vocazione e la storia della città e, infine, perché particolarmente vivace nel proporsi all’esterno. Nonostante che il grado di conoscenza del museo non sia completo, rispetto al piccolo campione preso in considerazione, il risultato può comunque considerarsi positivo. Ribadisce però, al contempo, che anche un

### Il museo invisibile



museo, come quello del “Tessuto”, risulta sempre meno conosciuto di quanto si possa credere. Sempre a Prato il Centro per l’arte contemporanea “Luigi Pecci” presenta un altro caso emblematico. Un’indagine svolta alla fine del 2003 ha rilevato, tra altri dati, che il 40% di un campione di pubblico ha visitato per la prima volta il museo perché incuriosito dalla grande scritta che, a distanza di quindici anni dall’apertura dell’edificio, è stata collocata sulla parete centrale esterna. Alcuni hanno affermato di aver capito solo grazie a questa scritta che si trattava di un museo.



Sempre sul valore della segnaletica esterna dà un quadro puntuale, anche se differenziato, l’indagine che Ludovico Solima ha fatto, per conto dell’ufficio studi del Ministero per i beni e le attività culturali, sulla comunicazione nei musei statali. I risultati variano sensibilmente da museo a museo, ma nel complesso indicano alcune linee di tendenza. Il 48% del campione dichiara di averla seguita per raggiungere il museo. Un visitatore su quattro l’ha ritenuta poco soddisfacente. Nei due musei toscani presenti nell’indagine è stata notata dal 45,8% dei visitatori del Museo di San Matteo a Pisa e dal 49,2% di quelli della Galleria Palatina a Firenze. Il 9,1% del



## L’importanza della segnaletica esterna

*Il sistema di orientamento nel centro storico di Pistoia, progettato dall’amministrazione comunale e dal Touring Club Italiano, si rivolge al visitatore che visita la città a piedi. I percorsi iniziano dai luoghi di origine dei flussi. Cartelli sono collocati anche in alcune frazioni della montagna pistoiese. Alle informazioni sul patrimonio storico artistico il sistema aggiunge quelle sui luoghi del commercio storico e della tradizione. Nelle intenzioni dei progettisti il sistema si rivolge ai turisti ma anche alla comunità locale. Il marchio identificativo rielabora una losanga della facciata romanica della chiesa di San Giovanni Forcivitas.*

campione ha trovato molto soddisfacente quella del Museo di San Matteo; quasi stessa percentuale di soddisfazione, 9,8%, per la Galleria Palatina. (L. Solima 2000). Con la cautela che richiede la diversità delle situazioni prese in esame, si può dire che la maggiore attenzione alla segnaletica esterna sia data dai cittadini stranieri (in modo particolare extraeuropei) e dal pubblico con i livelli di istruzione più bassi. L'attenzione dei giovani cambia, in modo sorprendente, da museo a museo. Se i dati che abbiamo esposto finora si collegano al dato, rilevato alcuni anni fa dai ricercatori dell'Istituto regionale per la programmazione economica toscana, secondo il quale un terzo dei visitatori entrava in un museo toscano, per caso, perché cioè ci era passato davanti, si capisce ancor di più l'importanza della segnaletica. Ma il cartello che indica il museo non risolve solo una necessità di orientamento stradale. Il cartello entra nel sistema dei segni di una città, manda comunque un messaggio, ribadisce una presenza. Ci sono la farmacia, il palazzo comunale e il museo che si configura già così come un elemento costitutivo della ricchezza e della diversità di funzioni della città. Si può dire che la *total museology* parta da qui. Il cartello va considerato pertanto già come una parte, anche se piccolissima, del museo e il potenziale visitatore si fa già un'idea del museo da questo elemento. Se pensato in questa ottica se ne coglie tutta l'importanza. Ma il cartello da solo non basta.

I professionisti del settore hanno ben presente il contesto in cui sono chiamati a operare. “Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere - si legge nella Carta del progetto grafico dell'Associazione italiana progettazione per la comunicazione visiva - , producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento. E indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una qualificazione dei beni e dei servizi che produce”.

La collocazione va progettata, possibilmente, nell'ambito di un piano più completo di definizione della segnaletica stradale in cui, spesso, più che aggiungere, si deve togliere, per fare pulizia, chiarezza visiva, per dare un servizio reale al cittadino. Peraltro in un quadro di

**Il cartello come  
parte del museo**

carenza generale: un'indagine svolta su un campione di strade dal Centro Studi 3 M con il patrocinio del ministero dei Trasporti, rileva che il 45,8% della segnaletica verticale presenta irregolarità rispetto al codice della strada e al regolamento d'esecuzione.

Allo stesso tempo il museo spesso rimanda ad altri edifici storici, dai quali provengono le opere esposte, manifestando un legame con il territorio che è la sostanza stessa dell'istituzione. È pertanto altrettanto importante che questi punti siano presi in considerazione dalla segnaletica. Sarà al vaglio critico del responsabile del museo decidere, in collaborazione con altre competenze tecniche, in quale misura. A questo obiettivo risponde, in parte, il sistema di orientamento per la città progettato dal Comune di Pistoia e dal Touring Club Italiano. Il sistema si propone di garantire una visita consapevole e gradevole del centro storico rispondendo a questi interrogativi e limitando, allo stesso tempo, il numero dei cartelli: come raggiungere i monumenti? che cosa ho di fronte? Dove mi trovo? Si sviluppa prendendo in considerazione i luoghi di origine dei flussi, le destinazioni intermedie e finali dei flussi, le connessioni tra luoghi di origine e di destinazione, i punti decisionali. I musei si trovano lungo gli itinerari e non hanno una segnaletica apposita, se non quella di ingresso.

Un altro esempio di un progetto articolato di segnaletica è quello della Fondazione dei Musei Senesi. A differenza di quello pistoiese, in larga parte, anche se non esclusivamente, rivolto al cuore storico della città e, quindi, pedonale, quello senese si rivolge a un territorio più vasto e prende in considerazione sia i percorsi automobilistici che quelli pedonali. Il progetto risponde a due necessità. La prima è quella di mettere in grado il potenziale visitatore di percepire in un contesto paesaggistico di pregio, come quello senese, e con una viabilità che ricalca, in gran parte, quella antica della campagna, l'esistenza di un sistema di trentaquattro musei, ognuno con la sua identità, ma inseriti tutti in un quadro organico che propone l'unitarietà di fondo del bene culturale e, allo stesso tempo, una fruizione coordinata dei musei.

## Sistemi di orientamento

*La Fondazione dei Musei Senesi ha realizzato un progetto che, oltre ad assistere il visitatore nella mobilità in un territorio vasto, dà un'immagine organica di un sistema che riunisce trentaquattro musei*



La seconda è invece quella di guidare, appunto, secondo un itinerario, ai singoli musei. Il progetto, coordinato da Donatella Capresi e progettato dallo studio Rauch Design (il marchio era stato disegnato anni fa da Mario Catoni) usa un lessico differenziato. Alla segnaletica direzionale, per così dire tradizionale (cartelli indicatori nel territorio e all'interno dei paesi interessati), si aggiungono nelle strade provinciali grandi cartelli a doppia faccia. In una è un'immagine eponima del museo che si segnala, mentre nell'altra, nella stessa forma, è presente il museo che si incontra nella direzione opposta. Così, per fare un esempio, venendo da Asciano per la via delle crete senesi in direzione di Buonconvento, il cartellone indicherà da una parte il Museo di Palazzo Corboli ad Asciano, con un particolare della *Nascita della Vergine* del Maestro dell'Osservanza, e dall'altra il Museo d'Arte sacra di Buonconvento con un particolare della *Madonna del Latte* del Brescianino. Andando per le vie della provincia di Siena sarà quindi possibile ricreare un ideale "album di figurine", sempre con immagini e situazioni graficamente simili ma iconograficamente diverse, che dovrebbero invogliare il visitatore alla 'collezione', al proseguimento cioè delle visite e al godimento dell'offerta museale completa. Nei punti di sosta, come parcheggi o piazze, sono installati totem a tre facce. Una è dedicata al museo del luogo con tutte le informazioni di servizio; un'altra alla pianta della provincia con la dislocazione degli altri musei e, infine, la terza ospita, di volta in volta, le notizie sulle attività temporanee (mostre, conferenze, etc.). Il visitatore viene, quindi, guidato con attenzione dalla strada provinciale al museo dove all'esterno trova uno stendardo a ribadire la meta raggiunta. A Vinci, che si connota per il legame con Leonardo, un sistema segnaletico, progettato da Andrea Rauch, consente al visitatore una lettura complessiva del borgo che si presenta, in questo modo, come un unicum. Il visitatore è così in grado di individuare dove si trova, in relazione anche ad altri monumenti, di seguire un itinerario per raggiungere mete successive, sia a piedi che in auto, di avere informazioni su un monumento.

Speculare alla logica della segnaletica esterna, a



**Interno ed  
esterno  
del museo:  
un unicum**

conferma del fatto che “interno” ed “esterno” museali vanno pensati, per quanto possibile, come un tutt’uno o comunque ispirati da un’ identica filosofia, è quella della segnaletica interna. La necessità, finalmente sempre più avvertita, di rispondere in uno stesso percorso espositivo, a esigenze nel pubblico assai differenziate per grado di interesse, ma anche per livello di cultura, porta a realizzare un apparato informativo composito e complesso. “Se le implicazioni di questa complessità sono comprese correttamente, i risultati sono utili ed efficaci ma discreti e non intrusivi; diversamente la proliferazione di numeri, colori, codici e parole chiave può rendere l’ utilizzo di simboli, narrative e informazioni audio diverse non solo eccessivamente complicato, ma anche controproducente”. (K. Gibbs, M. Sani, J. Thompson, 2007).

Non riguarda specificatamente il nostro argomento, ma è da segnalare, a proposito di una comunicazione esterna non invasiva e rispettosa dell’ ambiente, la scelta di Guillaume Bullar e Maxime Lemoyne, del collettivo Voiture 14, di ricorrere nel progetto relativo a una parte del Jardin des Plantes del Muséum National d’ Histoire Naturelle di Parigi, a segnalatori “a stampino” su pietre, ciottoli, tronchi d’albero.

La segnaletica esterna va in ogni caso pensata e collocata concettualmente nel contesto di tutti i mezzi che comunicano all’ esterno il museo. Non è un arto periferico che si aggiunge al museo, ma il suo corpo stesso. La segnaletica è il filo di Arianna che ci porta già all’ interno della nostra meta, nel suo cuore. E’ importante compiere questo salto mentale perché altrimenti si rischia di fare un’ operazione poco utile se non, addirittura, di aumentare la confusione. Per questo motivo si può parlare in modo più puntuale di *segnalazione esterna del museo* perché comprende, appunto, tutto quello che appare al di fuori delle sue mura: dal sito internet all’ immagine della facciata, dalla guida turistica all’ ingresso vero e proprio che rappresenta l’ accessibilità fisica ma anche quella culturale. Se tutti questi elementi, che compongono l’ immagine coordinata, sono coerentemente orientati a incontrare il visitatore costituiscono un sistema dove ognuno rafforza l’ altro visitatore. Ognuno di questi elementi, anche se di buon livello, ha infatti da solo un’ efficacia assai ridotta. A una buona segnaletica devono affiancarsi così un buon sito internet, un’ imma-

## La segnalazione esterna del museo

gine esterna in grado di riflettere la volontà di apertura universale che è propria della missione del museo. Altrimenti il messaggio che si manda al pubblico è contraddittorio e accredita, soprattutto, un'idea di casualità e di scarsa cura. Un solo medium efficace non è di per sé sufficiente; tutt'al più dà l'immagine di una buona volontà non sorretta da un progetto coerente e organico. A volte basta poco. Nel sito del museo è ad esempio opportuno fare link con i siti delle aziende di trasporto pubblico o con mappe interattive per individuare il percorso da fare per arrivare al museo. Si può inoltre dare al visitatore la possibilità di stampare in PDF la pianta della zona in cui si trova il museo con le indicazioni dei parcheggi vicini. L'indicazione di "come raggiungerci" o "dove siamo" (preferibile, ad esempio, a "la sede", "informazioni generali", "info e servizi") deve essere ben visibile. Oltre al servizio reale che viene dato si manifesta una sensibilità che sarà apprezzata dal visitatore e che insieme ad altre iniziative concorrerà a creare un clima di accoglienza cordiale. L'ecologia del sito resta in ogni caso fondamentale. La cura costante della relazione con l'esterno è la funzione più difficile e insidiosa. L'attenzione alla grafica, alla leggibilità, alla ricchezza dei contenuti rischia di far mettere in secondo piano quella che si può definire la funzionalità fisiologica. In una recente ricognizione dei siti di musei toscani sono emersi casi limite: il costo dei biglietti espresso ancora in lire, a distanza di cinque anni dall'introduzione dell'euro; gli orari di visita che differiscono, per uno stesso museo, da quelli comunicati all'ingresso e ancora da quelli stampati sui pieghevoli; la presenza nella home page di una manifestazione svoltasi quattro anni prima. Le guide turistiche sono un altro tramite di segnalazione esterna del museo. Un'indagine compiuta dal Museo civico di Pistoia in un campione di suoi visitatori rivela che la stragrande maggioranza ha conosciuto il museo tramite una guida turistica. Una verifica della presenza del museo nelle guide è sicuramente utile. Da consi-

## Il sito web del museo

## La presenza nelle guide

*Quello di Vinci è un sistema di segnaletica misto perché si rivolge al pedone e all'automobilista. Ricuce organicamente i luoghi della memoria leonardiana, gli edifici storici di proprietà comunale e le installazioni di arte contemporanea. Si offre così al visitatore come una guida complessiva al borgo, ai monumenti e alle istituzioni culturali. L'immagine caratterizzante del sistema è quella di Leonardo. Per i cartelli della segnaletica direzionale si è scelto il fondo marrone, stabilito dal Codice della strada per i luoghi della cultura, come utile richiamo a una categoria già presente nel pubblico*



derare che le case editrici specializzate nel settore ristampano, in genere, ogni due o tre anni, i volumi per cui nel caso che non si sia stati segnalati o che ci siano notizie da correggere, si potrà scrivere alla redazione che quasi sempre tiene di conto delle richieste che riceve soprattutto se si riferiscono a correzioni o modifiche di dati pubblicati. Il gruppo Touring Club Italiano, ad esempio, diffonde al pubblico la conoscenza aggiornata dei musei tramite i propri siti web istituzionali, gli strumenti multimediali, nelle guide e in una guida specifica sui musei, i cui dati possono essere aggiornati collegandosi al sito <http://operatori.touringclub.com>. È anche possibile mettersi in contatto con la redazione tramite la mail: [bancadatiturstica@touringclub.it](mailto:bancadatiturstica@touringclub.it).



Altro aspetto da seguire con diligenza è quello della manutenzione dei cartelli. Un'insegna deturpata da una scritta, da un adesivo o logorata dal tempo manda comunque un messaggio negativo di sciattezza che si riversa sulla stessa immagine del museo. Da considerare che gli esperti, sempre a proposito del cartello, suggeriscono di non impiegare solo le maiuscole perché rendono meno agevole la lettura; i caratteri alti e bassi, maiuscola e minuscola, aumentano la leggibilità di un testo. Lo stesso biglietto di ingresso da semplice documento fiscale può trasformarsi nel ricordo di un'esperienza o in un promemoria sulle attività dell'istituzione. Un biglietto online per visitare musei, parchi naturali e archeologici della Maremma riporta non solo gli orari dei singoli siti, ma fornisce anche, di volta in volta, notizie di attività temporanee. L'iniziativa è dell'assessorato al turismo del Comune di Grosseto. Sempre nel momento delicato in cui si lascia l'esterno del museo per entrare nel percorso espositivo, nella fase cioè della maggiore aspettativa per l'esperienza che

## La manutenzione dei cartelli



stiamo per fare, è sicuramente utile dare gratuitamente al visitatore una piantina del museo che, con le informazioni essenziali sul patrimonio conservato, si trasforma anche in un piccolo omaggio.

Perché la segnalazione esterna sia un vero e proprio sistema occorre promuovere una cultura della comunicazione tra tutti gli operatori del museo. La segnaletica deve essere progettata e curata da studi di graphic design, ma la consapevolezza del suo valore deve appartenere a tutti coloro che con responsabilità diverse lavorano nel museo. Si tratta di una cultura che si crea dando ampio spazio alla comunicazione interna per mettere a sistema la circolazione delle notizie (avete mai conosciuto il senso di fastidio che si prova quando a una biglietteria non sanno rispondere a una domanda di informazioni su un'attività per la quale il museo ha pur fatto una pubblicità esterna?), per valorizzare il contributo che può essere dato da tutti, per accrescere il senso di appartenenza all'istituzione. La comunicazione interna, o *comunicazione organizzativa*, come con maggiore aderenza linguistica viene chiamata, è speculare a quella esterna. Non si comunica all'esterno se prima non si comunica all'interno. E' pertanto importante mettere nella comunicazione interna lo stesso impegno che viene riservato a quella esterna.

La sintonia tra competenze diverse, e non una semplice delega all'esperto di comunicazione, resta così la garanzia di un lavoro efficace che rispetta ed esalta l'identità del museo. Se guardiamo i progetti di comunicazione di questi ultimi anni, non avremo difficoltà a individuare quelli che esprimono meglio questa consonanza.

In queste pagine ci soffermiamo, soprattutto, sul cartello direzionale come elemento primo, peraltro, come vedremo, assai condizionato dalle norme, di un sistema. Innanzi tutto dobbiamo rispondere a un interrogativo. Se siamo consapevoli della necessità di alleggerire il paesaggio da messaggi scritti perché proprio il museo, e non un altro istituto dovrebbe allora

## La comunicazione interna





avere un cartello nella città? A favore della scelta del museo è sicuramente il suo essere *locus*, con un forte potere di connotare un paesaggio urbano, di restituirci, in qualche modo, la sua stratificazione storica e culturale. La semplice indicazione di un Museo Paleontologico a Monteverchi allude, a prescindere dalla visita che potrà seguire, oltre alla presenza di un'istituzione culturale, alla condizione di un territorio che storicamente si è caratterizzato come uno straordinario deposito di fossili. Il viaggiatore, prima ignaro, potrà decidere così se approfondire la conoscenza del dato con una visita al museo. Marc Augé ha annotato, a questo proposito, in un saggio sui “nonluoghi” e l'antropologia della surmodernità come “questa esplicitazione del contesto storico” sia assai recente e coincida “con una riorganizzazione dello spazio (creazione di deviazioni periurbane, di grandi assi autostradali al di fuori degli agglomerati) che tende, inversamente, a cortocircuitare questo contesto evitando i monumenti che ne sono testimonianza”. “La si può interpretare molto legittimamente – aggiunge – come una tendenza a sedurre e a trattenere il passante, il turista” (Augé 1993).

La segnaletica stradale è disciplinata dagli articoli 78, 124 e 134 del Regolamento di esecuzione e di attuazione del Nuovo codice della strada (DPR 16 dicembre 1992, n. 495). Il Codice continua a essere denominato “nuovo”, nonostante che risalga al 1992, per distinguerlo dal precedente del 1959. I segnali stradali verticali, come il Codice definisce i cartelli segnaletici,

sono abbinati a colori in modo da rendere più agevole l'identificazione dell'area di interesse. L'automobilista che deve entrare in autostrada cercherà tra i segnali quelli con il fondo verde che contraddistinguono, appunto, le segnalazioni delle autostrade. I cartelli con il fondo marrone sono invece dedicati a “indicazioni di località o punti di interesse storico, artistico, culturale e turistico, per denominazioni geografiche, ecologiche, di ricreazione e per i camping”. Le indicazioni per i

## La segnaletica stradale

*Stendardi precari, anche se esposti in permanenza, sulla facciata dell'edificio che si può considerare il prototipo dell'architettura civile rinascimentale, annunciano, di volta in volta, le attività espositive ospitate nelle sale di Palazzo Medici Riccardi a Firenze che al suo interno ha anche un percorso museale. Due stendardi segnalano inoltre la Cappella di Benozzo Gozzoli.*



musei dovranno pertanto essere su fondo marrone, un colore che è entrato, ormai, nella memoria dei cittadini. Nella città la segnalazione dei percorsi pedonali, secondo alcune interpretazioni, può anche non attenersi al colore canonico, ma è certo che una scelta omogenea può rafforzare l'efficacia informativa. Un pregio della segnaletica è, infatti, quello di essere essenziale e soprattutto visibile e in buone condizioni. L'affollamento, in questo caso, non equivale a ricchezza informativa, ma a un disturbo visivo che può generare confusione. Un uso intelligente di una segnaletica d'obbligo, e talvolta di per sé poco congrua con l'ambiente complessivo, è quello che è stato fatto, ad esempio, dal Museo nazionale della fotografia a Firenze. Il pittogramma che indica l'uscita di sicurezza è stato riprodotto su un supporto in plexiglass che ha la stessa forma del logo del museo. C'è quindi un rinvio all'identità grafica del museo anche in questo dettaglio che ripropone, di per sé, invece, un aspetto comune a tutti i musei. Un rinvio che a sua volta dà un'informazione. Paul Mijksenaar consiglia, in ogni caso, di non servirsi solo del pittogramma per dare l'informazione ma di aggiungere anche lo scritto ([www.mijksenaar.com](http://www.mijksenaar.com)). Mijksenaar ha pubblicato un decalogo di principi base per una buona segnaletica. Si riferisce al contesto di un aeroporto, ma per molti aspetti quel che dice può valere anche per la nostra segnaletica. Mette in guardia, ad esempio, dal sovrastimare il numero di persone capaci di leggere una mappa. Per questo motivo, dice, la mappa va considerata come qualcosa in più che



## Il valore della freccia

*Un pannello all'interno dell'atrio monumentale fornisce le informazioni utili alla visita del museo civico nel palazzo comunale di Pistoia. L'amministrazione comunale ha scelto di non appendere in alcun caso insegne alla facciata monumentale del palazzo. L'apertura al pubblico dell'atrio, che si preannuncia già per le opere che espone come una sezione del museo, ha favorito questa soluzione*

non sostituisce altri segnali.

Anche il cartello stradale, per quanto di dimensioni limitate, può dare altre informazioni, come, ad esempio, l'indicazione del parcheggio nelle vicinanze del museo se la segnaletica si rivolge agli automobilisti. In molti casi, soprattutto a partire dalle città di medie dimensioni, è sufficiente e opportuno disegnare con i cartelli percorsi pedonali. In ogni caso il cartello con la freccia, presente nel panorama italiano dal 1905, manda un messaggio rassicurante e universalmente comprensibile. “La freccia è uno dei molti simboli – scrive Michele Spera - che vivono in quella zona intermedia che sta tra l'immagine visiva e il segno scritto” (M. Spera 2005). Ha pertanto una forte capacità comunicativa. Adalgisa Lugli è ricorsa in modo significativo a una “freccia colossale che indica l'accesso al museo di tutti i primati” per parlare della piramide del Louvre (A. Lugli 1993). Si può dire che la freccia sia nel patrimonio iconico comune come un segno performativo, quasi un “oggetto transizionale” a cui aggrapparsi.

L'Atto di indirizzo sui criteri tecnico scientifici e sugli standard di funzionamento e di sviluppo dei musei (D.Lgs. n.112/98 art.150 comma 6) dedica alla segnaletica esterna un breve paragrafo ma con suggerimenti particolari. Il primo è quello di dare una notizia del percorso per il museo “alle fermate dei mezzi di trasporto pubblici”. Al di là di questa avvertenza un rapporto più organico – un'alleanza, si potrebbe dire – con l'azienda di trasporto pubblico dovrebbe comunque essere ricercato per le informazioni che potrebbero essere date a bordo, per la stessa denominazione della fermata dell'autobus, ove sia possibile, con il nome del museo, per proporre forme di agevolazione all'ingresso del museo con l'abbinamento al biglietto del trasporto pubblico. L'Ataf, l'azienda di trasporto pubblico fiorentina, ha realizzato a questo proposito a bordo dei suoi mezzi un sistema di informazioni video che segnala la vicinanza a un museo lungo i percorsi nonché gli orari di apertura e altre attività. Ha

*Il Louvre ricorre a un mezzo di forte efficacia comunicativa per annunciare l'apertura di una nuova sede*



**L'ingresso del museo**

attuato, inoltre, in alcuni casi, forme di integrazione tra i due biglietti. Il “bigliettone”, come viene chiamato, prolunga, ad esempio, di 4 ore la validità del biglietto del bus preso per andare a un museo convenzionato.

Una volta giunti a destinazione, il visitatore deve riconoscere in modo agevole la meta che ha scelto. Talvolta a un buon sistema di segnalazione nella città non corrisponde un’altrettanta efficace informazione della sede. La denominazione del museo è scritta così su un foglio di carta affisso al portone o è poco visibile. Sempre l’Atto di indirizzo, che abbiamo citato poc’anzi, dà a questo proposito altre indicazioni. Il nome “completo” del museo e l’orario di apertura devono essere comunicati all’esterno, “in modo chiaro” e leggibili a distanza. La sottolineatura della “leggibilità” sembra aver anticipato la buona pratica di servizio espressa nella norma sull’obbligo della leggibilità della scadenza dei prodotti alimentari. “Nel caso vi siano targhe e insegne storiche – prosegue il documento – che non corrispondono all’attuale denominazione o non contengono le informazioni necessarie, dovranno essere aggiunti stendardi o pannelli mobili”. Da considerare, a questo proposito, che il Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.Lg. 22 gennaio 2004, n. 42 modificato con i DD.Lg. 24 marzo 2006, nn. 156 e 157) entra nel merito di questi interventi, con l’articolo 49 (che viene pubblicato nell’appendice dei documenti), quando si tratti di edifici e aree tutelate come beni culturali. Il Soprintendente può dare autorizzazioni in deroga al divieto di “collocare o affiggere cartelli o altri mezzi di pubblicità”, sugli edifici tutelati, ma non sono indicati i requisiti che dovranno essere seguiti per cui la deroga o il suo diniego saranno motivati, di volta in volta, a seconda dei casi. In ogni caso divieto o deroga dipendono dalla valutazione dell’esistenza o meno di “un danno concreto e non presunto” in relazione “all’aspetto, al decoro e al pubblico godimento di detti immobili”. La giurisprudenza in materia sottolinea come in caso di rifiuto della deroga sia data la possibilità al richiedente di presentare una proposta alternativa, confermando così che non si tratta di un divieto, per principio, assoluto.

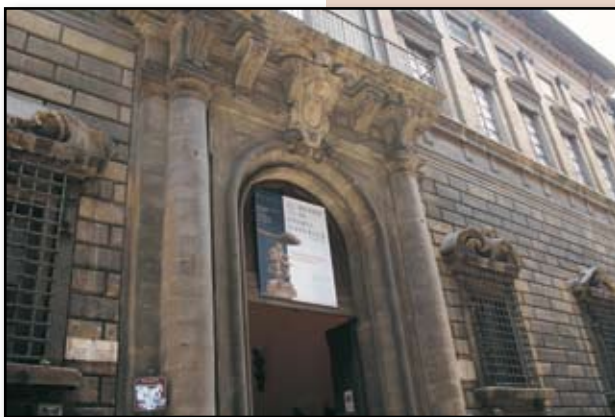
L’Atto di indirizzo va, in ogni caso, più in là dell’esigenza di una corretta e piena identificazione, all’esterno, del museo. Indica di fatto una gerarchia di

**Un messaggio  
di accoglienza**

notizie che vanno rese note fin dall'esterno, ancor prima cioè che il visitatore sia entrato nelle sale. "Ogni variazione nel percorso espositivo – si legge – sarà tempestivamente ed efficacemente segnalata fin dall'esterno". "È inoltre raccomandata – si aggiunge – la massima visibilità, anche a relativa distanza dal personale operante nel servizio di vendita/ritiro/controllo del biglietto, delle norme che regolano la gratuità ed ogni altra particolare modalità d'accesso".

La segnaletica esterna sulla facciata dell'edificio ha una doppia funzione: quella di indicare, come abbiamo visto, la sede, e non solo, del museo e quella di mandare un messaggio di accoglienza. La scritta, intonata, naturalmente, al contesto architettonico, fa parte dell'immagine stessa del museo. Una lapide può dare il senso di autorevolezza dell'istituto, la sua profondità storica, ma creare così in qualche potenziale visitatore un'*angoscia da museo*. Si tratta di un sentimento che è ben espresso in questo brano di Claudio Pier Santi. Si riferisce alla biblioteca, ma potrebbe benissimo riferirsi al museo. "Andai anche in biblioteca, ma non me la sentii di entrare. Neppure da ragazzo entravo volentieri in biblioteca. Mi sentivo respinto da quelle pareti cariche di sapienza, da quelle migliaia di dorsi numerati che attestavano la mia ignoranza" (C. Piersanti, 2006). La scritta esterna, concorre alla definizione dell'identità stessa del museo. Le autorità del settore vietarono al "Guggenheim" sulla F.th Avenue, a New York, di cambiare la scritta sulla facciata – modifica necessaria a un'operazione di acquisizioni di fondi – perché il lettering, dissero, era parte integrante della facciata tutelata come monumento storico. La facciata, con tutti gli elementi che concorrono a determinarla, è, quindi, una specie di carta d'identità dell'istituto. "Nessun museo – scrive Alessandra Mottola Molfino – è uguale ad un altro; ognuno ha una sua identità inconfondibile; nessun museo dovrebbe apparire simile a un altro e quindi emettere gli stessi messaggi culturali". (A.

*Uno stendardo sul portone monumentale del Palazzo Nonfinito, a Firenze, avviato da Alessandro Strozzi nel 1593 su disegno di Bernardo Buontalenti, segnala la sede del Museo nazionale di Antropologia ed Etnologia che nonostante esista qui dal 1920 non ha una targa storica.*



Mottola Molfino, 2003). Sull'identità di ogni museo insiste acutamente Giovanni Pinna. "Se si vuole che l'istituzione museo svolga il suo ruolo sociale di oggetto di identificazione della società, ogni museo deve ritornare ad avere e a diffondere una propria cultura, una propria individualità, un proprio <<senso>>. (G. Pinna, 1997). Tutta la comunicazione esterna va pensata pertanto in questa ottica di identità del museo; il messaggio esterno deve corrispondere al contenuto interno. La parola comunicazione ha ormai assunto una polisemia impressionante e anche disorientante. Si collega fortemente a immagine, pubblicità, apparenza, mettendo così in secondo piano la sostanza del suo etimo che è quello, appunto, di *communis agere*, di fare insieme, di mettere sullo stesso piano soggetti diversi. "Sarebbe insensato, certo, pretendere – scrive Pellegrino Bonaretti – che il museo s'astenesse dalle modalità comunicative del nostro tempo. Auspicabile, invece, che non soggiaccia alla presunta validità categorica della tecnologia comunicativa, prevaricante l'essenza e i contenuti del museo, ovvero l'architettura come contenuto e rappresentazione del museo e, per conseguenza della città". (P. Bonaretti, 2002). Avvertenza utile che non può però far venir meno la funzione della comunicazione come qualcosa di intrinseco allo stesso progetto museologico e museografico e non qualcosa che si aggiunge a questi. Il museo, quindi, come un continuum di esterno e interno. Se si considera che la stessa segnaletica interna deve, come scrive Patrice Roy, rispettare la funzione dell'edificio, integrarsi alla sua struttura ed essere rispondente all'immagine del museo, si comprende come il museo debba apparire, nel suo complesso, come un unicum, senza, cioè, soluzioni di continuità. (Patrice Roy, 1991). Cinzia Ferrara rileva, ad esempio, come in progetti che ha preso in considerazione nel periodo 2000-2005, sia frequente un "riferimento nel marchio o in altri artefatti, all'edificio architettonico che ospita l'istituzione culturale". (C. Ferrara, 2007).

### **Il primo impatto: non la biglietteria**

*Una fila permanente diventa anche elemento di segnalazione e di orientamento nell'accesso alla Galleria dell'Accademia a Firenze*



È certo che l'ingresso del museo manda sempre un messaggio che può incidere sulla decisione di entrare o non. Alcuni musei che si trovano in sedi storicamente connotate hanno così deciso di proporre, nonostante l'austerità dell'immagine esterna, un messaggio più cordiale. Lo stendardo affisso alla parete risolve spesso la necessità di rispettare l'edificio e allo stesso tempo di arricchire l'informazione anche dall'esterno, con una comunicazione più calda.

Esterno e interno, dice Gaston Bachelard, dividono il reale con la stessa nettezza di un sì e di un no (G. Bachelard, 1975). La soglia del museo costituisce spesso così per tanti cittadini (secondo le statistiche sette su dieci) una barriera difficile da superare; un ostacolo culturale ancor prima che fisico. Il museo è percepito come qualcosa di riservato a una élite, uno spazio che non ci appartiene, qualcosa di estraneo ai nostri codici di lettura e di interpretazione. Per questo motivo il museo, che ha una missione universale, deve prendersi cura anche di coloro che mai vi entrerebbero.

La British Museum Association ha promosso,

*La targa storica del museo nel loggiato vasariano degli Uffizi a Firenze. elemento di dettaglio significativo dell'immagine storico architettonica della Galleria. Sempre sotto il loggiato pannelli con le informazioni utili alla visita*



negli anni scorsi, una *community consultation* proprio per individuare le ragioni della visita e della non visita al museo da parte di minoranze etniche. Può servire a far percepire al grande pubblico nel concreto questa missione universale.

La scritta ne è una componente fondamentale, ma, come abbiamo già visto, non l'unica. Perché, ad esempio, la biglietteria deve essere il primo punto di contatto tra il museo e il cittadino e non ci debba, invece, essere uno spazio libero di mediazione tra l'esterno e l'interno, di accompagnamento cordiale alle collezioni? Uno spazio civico, aperto come una piazza per dire o ricordare che il museo è un bene inalienabile di una comunità. J. Stirling a Londra ha fatto sì che attraverso la bussola dell'ingresso della Clore Gallery si possa vedere la vecchia Tate Gallery. Sempre a Londra la New Tate, progettata da Jacques Herzog e Pierre De Meroun, si illumina di notte per ribadire la sua presenza nella città in "un armonioso equilibrio tra simbolismo esterno e funzione interna, tra le esigenze artistiche e quelle del pubblico, tra senso di intimità e imponenza, tra funzionalità e forma pura". (K. Shubert, 2004). Nel Museo Pergamon a Berlino una grande hall interna consente un'apertura alla città, ribadita anche da una facciata di vetro ondulato. Ugualmente il Museo dell'Opera del Duomo, a Firenze, consente già dall'esterno uno sguardo d'insieme su una sala. Un altro caso esemplare è quello del Museo Civico di Sansepolcro che continua a stupire i visitatori come iniziativa controcorrente perché consente di fruire, "senza il biglietto", dell'opera più importante del museo. Qui è possibile infatti vedere dall'esterno, anche quando il museo è chiuso, fino a tarda notte, *La Resurrezione* di Piero della Francesca. La parete esterna è stata sostituita da una vetrata di cristallo stratificato anti crimine, formato da tre lastre di vetro unite fra loro con film plastico (PVB) assolutamente trasparente. L'opera può così essere vista da tutti, senza biglietto e senza alcuna barriera. Allo stesso tempo preannuncia l'identità del museo con un invito a scoprirla all'interno. Sempre in questa direzione di proiezione all'esterno va la meridiana tracciata a Firenze sul lastricato di piazza dei Giudici prospiciente la sede dell'Istituto e Museo di Storia della Scienza. La meridiana, progettata peraltro in modo tale da avere una seconda vita ogni volta che cala il sole (per



ragioni di spazio le linee orarie coprono il periodo dalle 9.00 alle 15.00) con fonti di luce sotterranee che trasformano i segni zodiacali in tracce luminose e lo gnomone in una sorta di faro, riqualifica la piazza e annuncia il museo. La meridiana e la piazza diventano così un tutt'uno con palazzo dei Castellani, sede del museo che ha una sezione dedicata alla misura del tempo. L'esterno dà, a suo modo, un'immagine riflessa dell'interno. Sono attestazioni concrete della missione del museo "al servizio della società e del suo sviluppo".

In queste pagine abbiamo cercato di motivare l'importanza del cartello direzionale inserendolo nel quadro più ampio della possibile presenza del museo all'esterno. Lo abbiamo fatto con alcuni esempi, tra i tanti possibili, di progetti accomunati da un'identica cifra: la consapevolezza della necessità, per rivolgersi agli altri, di superare il rischio di essere autoreferenziali, di far coincidere cioè meccanicamente il nostro mondo di operatori museali con quello degli altri, di dare cioè tutto per scontato. "Tutti sanno che esiste il museo e se non lo visitano è un problema loro o della società così come

*Il museo al di fuori delle sue mura. La meridiana in piazza dei Giudici a Firenze, davanti alla sede dell'Istituto e del Museo di Storia della Scienza, amplia l'immagine esterna del museo e allude già a tematiche, come quelle della misura del tempo, trattate nel percorso espositivo all'interno. L'ideazione e il progetto di massima sono di Filippo Camerota; il progetto artistico di Luise Schnabel; il progetto tecnico e i particolari strutturali di Leonardo Paolini e Matteo Paolini; i calcoli e le proiezioni a terra delle linee orarie sono di Giorgio Strano*





za luogo di buone maniere, deve manifestare. La freccia è rivolta, quindi, in primo luogo a tutti coloro che lavorano nei musei per ricordare che il museo non è solo all'interno delle sue quattro mura, ma che deve navigare anzi nel mare aperto di una società dove altre frecce portano all'ospedale e alla polizia, allo stadio e alla discoteca. La nostra freccia può essere presa, quindi, come la punta estrema, più esterna e visibile, di una presenza sotterranea, come è talvolta quella del museo che resta ancora, per molti aspetti poco conosciuto o semplificato nella categoria pervasiva di un turismo che riduce tutto a qualcosa da vedere. Insomma, i nostri cartelli dovrebbero essere come i sassolini di Pollicino che aiutano a superare le *avversità* che si frappongono tra il museo e il pubblico: dalle barriere fisiche a quelle culturali, dal frastuono delle proposte nella società dello spettacolo all'afasia che talvolta manifesta il patrimonio culturale. La persona che farà un'esperienza soddisfacente sarà la prima a portare nuovamente all'esterno il museo con un *passaparola* che rappresenta ancora uno dei mezzi più diffusi di conoscenza di un museo. Da un'indagine svolta tra i visitatori di quattordici musei archeologici della Toscana, il *passaparola*, il consiglio o il suggerimento cioè di parenti e amici, è al secondo posto, con il 21% del campione indagato di visitatori, tra i canali di conoscenza e quindi di visita al museo. Precede internet (5%), la scuola (5%), le affissioni (11%), la promozione fatta da altri musei (5%), la stampa (5%) ed è preceduto solo dal materiale informativo (41%) (Costanza Nosi, 2007).

## Bibliografia

M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera editrice, 1993, p.65.

G. Bachelard, *La poetica dello spazio*, Bari, Dedalo, 1975, pp. 233, 252

P. Bonaretti, *La città del museo. Il progetto del museo fra tradizione del tipo e idea della città*, Firenze, Edifir, 2002, p.18.

C. Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali*, Milano, Lupetti, 2007, p.13.

K.Gibbs, M.Sani, J.Thompson, *Musei e apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Un manuale europeo*, Editai, Ferrara 2007, p.94.

A. Lugli, *Il ventre della piramide*, "Ottagono" 109, dicembre 1993, in A.Lugli, *Arte e meraviglia.Scritti sparsi 1974-1995*, Umberto Allemandi e C., Torino 2006, p.78.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali, *Che cos'è un manuale di base della comunicazione*, Roma, s.d.

A. Mottola Molfino, *Il libro dei musei*, Torino, Umberto Allemandi Editore, 2003, p.129

C. Nosi, *L'analisi della domanda: una lettura della customer satisfaction in un campione di musei archeologici*, in Lorenzo Zanni (a cura di), *La gestione del patrimonio archeologico tra passato e futuro: la valutazione del "Progetto Etruschi"*, Irpet, Regione Toscana, Firenze 2007, p. 204..

C. Piersanti, *L'amore degli adulti*, Milano, Feltrinelli, 2006, p.129.

G. Pinna, *Filosofia del museo*, in L.Basso Peressut (a cura di), *Stanze della meraviglia. I musei della natura tra storia e progetto*, Bologna, Clueb, 1997, pp. 20-21.

P. Roy, *La señalizacion en la práctica*, in "Museum", XLIII/4, 1991, pp.191-193

M. Spera, *Abbecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*, Gangemi Editore, Roma 2005, p.328.

K. Shubert, *Museo. Storia di un'idea dalla Rivoluzione Francese a oggi*, Milano, Il Saggiatore, 2004, p.136.

## Normativa

### Decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285 “Nuovo codice della strada”

#### 23. Pubblicità sulle strade e sui veicoli.

1. Lungo le strade o in vista di esse è vietato collocare insegne, cartelli, manifesti, impianti di pubblicità o propaganda, segni orizzontali reclamistici, sorgenti luminose, visibili dai veicoli transitanti sulle strade, che per dimensioni, forma, colori, disegno e ubicazione possono ingenerare confusione con la segnaletica stradale, ovvero possono renderne difficile la comprensione o ridurre la visibilità o l'efficacia, ovvero arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarne l'attenzione con conseguente pericolo per la sicurezza della circolazione; in ogni caso, detti impianti non devono costituire ostacolo o, comunque, impedimento alla circolazione delle persone invalide. Sono, altresì, vietati i cartelli e gli altri mezzi pubblicitari rifrangenti, nonché le sorgenti e le pubblicità luminose che possono produrre abbagliamento. Sulle isole di traffico delle intersezioni canalizzate è vietata la posa di qualunque installazione diversa dalla prescritta segnaletica.

2. È vietata l'apposizione di scritte o insegne pubblicitarie luminose sui veicoli. È consentita quella di scritte o insegne pubblicitarie rifrangenti nei limiti e alle condizioni stabiliti dal regolamento, purché sia escluso ogni rischio di abbagliamento o di distrazione dell'attenzione nella guida per i conducenti degli altri veicoli.

3. [Lungo le strade, nell'ambito e in prossimità di luoghi sottoposti a vincoli a tutela di bellezze naturali e paesaggistiche o di edifici o di luoghi di interesse storico o artistico, è vietato collocare cartelli e altri mezzi pubblicitari] <sup>(112)</sup>.

4. La collocazione di cartelli e di altri mezzi pubblicitari lungo le strade o in vista di esse è soggetta in ogni caso ad autorizzazione da parte dell'ente proprie-

tario della strada nel rispetto delle presenti norme. Nell'interno dei centri abitati la competenza è dei comuni, salvo il preventivo nulla osta tecnico dell'ente proprietario se la strada è statale, regionale o provinciale.

5. Quando i cartelli e gli altri mezzi pubblicitari collocati su una strada sono visibili da un'altra strada appartenente ad ente diverso, l'autorizzazione è subordinata al preventivo nulla osta di quest'ultimo. I cartelli e gli altri mezzi pubblicitari posti lungo le sedi ferroviarie, quando siano visibili dalla strada, sono soggetti alle disposizioni del presente articolo e la loro collocazione viene autorizzata dalle Ferrovie dello Stato, previo nulla osta dell'ente proprietario della strada.

6. Il regolamento stabilisce le norme per le dimensioni, le caratteristiche, l'ubicazione dei mezzi pubblicitari lungo le strade, le fasce di pertinenza e nelle stazioni di servizio e di rifornimento di carburante. Nell'interno dei centri abitati, limitatamente alle strade di tipo E) ed F), per ragioni di interesse generale o di ordine tecnico, i comuni hanno la facoltà di concedere deroghe alle norme relative alle distanze minime per il posizionamento dei cartelli e degli altri mezzi pubblicitari, nel rispetto delle esigenze di sicurezza della circolazione stradale.

7. È vietata qualsiasi forma di pubblicità lungo e in vista degli itinerari internazionali, delle autostrade e delle strade extraurbane principali e relativi accessi. Su dette strade è consentita la pubblicità nelle aree di servizio o di parcheggio solo se autorizzata dall'ente proprietario e sempre che non sia visibile dalle stesse. Sono consentiti i cartelli indicanti servizi o indicazioni agli utenti purché autorizzati dall'ente proprietario delle strade. Sono altresì consentite le insegne di esercizio, con esclusione dei cartelli e delle insegne pubblicitarie e altri mezzi pubblicitari, purché autorizzate dall'ente proprietario della strada ed entro i limiti e alle condizioni stabilite con decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti <sup>(113)</sup> <sup>(114)</sup>.

8. È parimenti vietata la pubblicità, relativa ai veicoli sotto qualsiasi forma, che abbia un contenuto, significato o fine in contrasto con le norme di comportamento previste dal presente codice. La pubblicità fonica sulle strade è consentita agli utenti autorizzati e nelle forme stabilite dal regolamento. Nei centri abitati, per

ragioni di pubblico interesse, i comuni possono limitarla a determinate ore od a particolari periodi dell'anno.

9. Per l'adattamento alle presenti norme delle forme di pubblicità attuate all'atto dell'entrata in vigore del presente codice, provvede il regolamento di esecuzione.

10. Il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti <sup>(115)</sup> può impartire agli enti proprietari delle strade direttive per l'applicazione delle disposizioni del presente articolo e di quelle attuative del regolamento, nonché disporre, a mezzo di propri organi, il controllo dell'osservanza delle disposizioni stesse.

11. Chiunque viola le disposizioni del presente articolo e quelle del regolamento è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 370 a euro 1.485.

12. Chiunque non osserva le prescrizioni indicate nelle autorizzazioni previste dal presente articolo è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 148 a euro 594.

13. Gli enti proprietari, per le strade di rispettiva competenza, assicurano il rispetto delle disposizioni del presente articolo. Per il raggiungimento di tale fine l'ufficio o comando da cui dipende l'agente accertatore, che ha redatto il verbale di contestazione delle violazioni di cui ai commi 11 e 12, trasmette copia dello stesso al competente ente proprietario della strada <sup>(116)</sup>.

13-bis. In caso di collocazione di cartelli, insegne di esercizio o altri mezzi pubblicitari privi di autorizzazione o comunque in contrasto con quanto disposto dal comma 1, l'ente proprietario della strada diffida l'autore della violazione e il proprietario o il possessore del suolo privato, nei modi di legge, a rimuovere il mezzo pubblicitario a loro spese entro e non oltre dieci giorni dalla data di comunicazione dell'atto. Decorso il suddetto termine, l'ente proprietario provvede ad effettuare la rimozione del mezzo pubblicitario e alla sua custodia ponendo i relativi oneri a carico dell'autore della violazione e, in via tra loro solidale, del proprietario o possessore del suolo. Chiunque viola le prescrizioni indicate al presente comma e al comma 7 è soggetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro

4.144 a euro 16.576; nel caso in cui non sia possibile individuare l'autore della violazione, alla stessa sanzione amministrativa è soggetto chi utilizza gli spazi pubblicitari privi di autorizzazione <sup>(117)</sup>.

13-ter. [Non è consentita la collocazione di cartelli, di insegne di esercizio o di altri mezzi pubblicitari nelle zone tutelate dalla *legge 1° giugno 1939, n. 1089*, e *legge 29 giugno 1939, n. 1497*, dal *decreto-legge 27 giugno 1985, n. 312*, convertito, con modificazioni, dalla *legge 8 agosto 1985, n. 431*, e dalla *legge 6 dicembre 1991, n. 394*] <sup>(118)</sup>. In caso di inottemperanza al divieto, i cartelli, le insegne di esercizio e gli altri mezzi pubblicitari sono rimossi ai sensi del comma 13-bis. Le regioni possono individuare entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione le strade di interesse panoramico ed ambientale nelle quali i cartelli, le insegne di esercizio ed altri mezzi pubblicitari provocano deturpamento del paesaggio. Entro sei mesi dal provvedimento di individuazione delle strade di interesse panoramico ed ambientale i comuni provvedono alle rimozioni ai sensi del comma 13-bis <sup>(119)</sup>.

13-quater. Nel caso in cui l'installazione dei cartelli, delle insegne di esercizio o di altri mezzi pubblicitari sia realizzata su suolo demaniale ovvero rientrante nel patrimonio degli enti proprietari delle strade, o nel caso in cui la loro ubicazione lungo le strade e le fasce di pertinenza costituisca pericolo per la circolazione, in quanto in contrasto con le disposizioni contenute nel regolamento, l'ente proprietario esegue senza indugio la rimozione del mezzo pubblicitario. Successivamente alla stessa, l'ente proprietario trasmette la nota delle spese sostenute al prefetto, che emette ordinanza - ingiunzione di pagamento. Tale ordinanza costituisce titolo esecutivo ai sensi di legge <sup>(120)</sup>.

13-quinquies. [Se il manifesto riguarda l'attività di soggetti elencati nell'*articolo 20 del decreto legislativo 15 novembre 1993, n. 507*, e successive modificazioni, il responsabile è esclusivamente colui che materialmente è colto in flagranza nell'atto di affissione. Non sussiste responsabilità solidale] <sup>(121) (122)</sup>.



(112) Comma abrogato dall'*art. 184, D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42*, a decorrere dal 1° maggio 2004, ai sensi di quanto disposto dall'*art. 183* dello stesso decreto.

(113) La denominazione del Ministro è stata così sostituita ai sensi di quanto disposto dall'*art. 17, D.Lgs. 15 gennaio 2002, n. 9*, con la decorrenza indicata nell'*art. 19* dello stesso decreto.

(114) Periodo aggiunto dall'*art. 30, L. 7 dicembre 1999, n. 472*.

(115) La denominazione del Ministro è stata così sostituita ai sensi di quanto disposto dall'*art. 17, D.Lgs. 15 gennaio 2002, n. 9*, con la decorrenza indicata nell'*art. 19* dello stesso decreto.

(116) Articolo così modificato, con effetto dal 1° ottobre 1993, dall'*art. 13, D.Lgs. 10 settembre 1993, n. 360* (Gazz. Uff. 15 settembre 1993, n. 217, S.O.). Successivamente il comma 13 è stato così sostituito dall'*art. 30, L. 7 dicembre 1999, n. 472*.

(117) Comma aggiunto dall'*art. 30, L. 7 dicembre 1999, n. 472*. L'ultimo periodo è stato aggiunto dall'*art. 1, D.L. 27 giugno 2003, n. 151*, nel testo integrato dalla relativa legge di conversione.

(118) Periodo abrogato dall'*art. 184, D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42*, a decorrere dal 1° maggio 2004, ai sensi di quanto disposto dall'*art. 183* dello stesso decreto.

(119) Comma aggiunto dall'*art. 30, L. 7 dicembre 1999, n. 472*.

(120) Comma aggiunto dall'*art. 30, L. 7 dicembre 1999, n. 472*.

(121) Comma aggiunto dal *comma 481 dell'art. 1, L. 30 dicembre 2004, n. 311* e poi abrogato dal *comma 176 dell'art. 1, L. 27 dicembre 2006, n. 296*.

(122) Con *D.M. 29 dicembre 2006* (Gazz. Uff. 30 dicembre 2006, n. 302) si è provveduto, ai sensi dell'*art. 195*, commi 3 e 3-*bis* del presente decreto, all'aggiornamento biennale della sanzione nella misura sopra riportata.

**Decreto del Presidente della  
Repubblica 16 dicembre 1992,  
n. 495  
“Regolamento di esecuzione e  
di attuazione del nuovo codice  
della strada”**

**78. (Art. 39 Cod. Str.) Colori dei segnali verticali.**

1. I colori da utilizzare per i segnali stradali sono di seguito indicati ed hanno le caratteristiche colorimetriche stabilite con disciplinare tecnico di cui all'articolo 79, comma 9. Per i segnali di pericolo e prescrizione permanenti si impiegano i colori bianco, blu, rosso e nero, fatte salve le eccezioni previste nelle figure e modelli allegati al presente regolamento.

2. Nei segnali di indicazione devono essere impiegati i seguenti colori di fondo, fatte salve le eccezioni espressamente previste:

- a) verde: per le autostrade o per avviare ad esse;
- b) blu: per le strade extraurbane o per avviare ad esse;
- c) bianco: per le strade urbane o per avviare a destinazioni urbane; per indicare gli alberghi e le strutture ricettive affini in ambito urbano;
- d) giallo: per segnali temporanei di pericolo, di preavviso e di direzione relativi a deviazioni, itinerari alternativi e variazioni di percorso dovuti alla presenza di cantieri stradali o, comunque, di lavori sulla strada;
- e) marrone: per indicazioni di località o punti di interesse storico, artistico, culturale e turistico; per denominazioni geografiche, ecologiche, di ricreazione e per i camping;
- f) nero opaco: per segnali di avvio a fabbriche, stabilimenti, zone industriali, zone artigianali e centri commerciali nelle zone periferiche urbane;
- g) arancio: per i segnali SCUOLABUS E TAXI;
- h) rosso: per i segnali SOS E INCIDENTE;
- i) bianco e rosso: per i segnali a strisce da utilizzare nei cantieri stradali;
- l) grigio: per il segnale SEGNI ORIZZONTALI IN RIFACIMENTO.

3. Le scritte sui colori di fondo devono essere:

- a) bianche: sul verde, blu, marrone, rosso;

- b)* nere: sul giallo e sull'arancio;
  - c)* gialle: sul nero;
  - d)* blu o nere: sul bianco;
  - e)* grigio: sul bianco.
4. I simboli sui colori di fondo devono essere:
- a)* neri: sull'arancio e sul giallo;
  - b)* neri o blu: sul bianco;
  - c)* bianchi: sul blu, verde, rosso, marrone e nero;
  - d)* grigio: sul bianco.
5. Il colore grigio è ottenuto con una parziale copertura (50%) del fondo bianco con il colore nero.

**Codice dei Beni culturali**  
**(D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 modificato con i**  
**DD.Lgs 24 marzo 2006, nn. 156 e 157)**

Art. 49.

1. E' vietato collocare o affiggere cartelli o altri mezzi di pubblicità sugli edifici e nelle aree tutelati come beni culturali. Il soprintendente può, tuttavia, autorizzare il collocamento o l'affissione quando non ne deriva danno all'aspetto, al decoro e alla pubblica fruizione di detti edifici ed aree. L'autorizzazione è trasmessa al comune ai fini dell'eventuale rilascio del provvedimento autorizzativi di competenza.

2. Lungo le strade site nell'ambito o in prossimità dei beni indicati al comma 1, è vietato collocare cartelli o altri mezzi di pubblicità, salvo autorizzazione rilasciata ai sensi della normativa in materia di circolazione stradale e di pubblicità sulle strade e sui veicoli, previo parere favorevole della soprintendenza sulla compatibilità della collocazione o della tipologia del mezzo di pubblicità con l'aspetto, il decoro e la pubblica fruizione dei beni tutelati.

3. In relazione ai beni indicati al comma 1 il soprintendente, valutatane la compatibilità con il loro carattere artistico o storico, rilascia o nega il nulla osta o l'assenso per l'utilizzo a fini pubblicitari delle coperture dei ponteggi predisposti per l'esecuzione degli interventi di conservazione, per un periodo non superiore alla durata dei lavori. A tal fine alla richiesta di nulla osta o di assenso deve essere allegato il contratto di appalto dei lavori medesimi.

**Nota 19 marzo 2007, prot. 11159  
del Ministero dell'Economia e delle Finanze  
"Imposta comunale sulla pubblicità e diritto  
sulle pubbliche affissioni. Problemi applicativi  
del D.lgs. 15 novembre 1993, n.507. Quesito"**

In relazione alla nota in riferimento, riguardante alcune problematiche relative all'applicazione dell'imposta comunale sulla pubblicità, si individuano le linee di principio che devono essere seguite per la legittima applicazione del tributo.

L'esposizione sulla facciata di un esercizio commerciale di una pluralità di insegne di esercizio beneficia dell'esenzione del pagamento del tributo, a norma dell'art. 17, comma 1-bis, del D.lgs. 15 novembre 1993, n. 507, qualora la superficie complessiva delle insegne non superi i cinque metri quadrati; in caso contrario, l'imposta andrà corrisposta in relazione all'intera superficie.

Va, poi, rammentato che l'insegna di esercizio, secondo la funzione formulata dallo stesso legislatore con il comma 6, dell'art. 2-bis della legge 24 aprile 2002, n. 75, di conversione del d.l. 22 febbraio 2002, n. 13, è il mezzo individuato dall'art. 47, del D.P.R 16 dicembre 1992, n. 495, vale a dire *"la scritta in caratteri alfanumerici, completata eventualmente da simboli o da marchi, realizzata e supportata con materiali di qualsiasi natura, installata nella sede dell'attività a cui si riferisce o nelle pertinenze accessorie alla stessa. Può essere luminosa sia per la luce propria che per luce indiretta"*.

In definitiva l'insegna, oltre all'indicazione del nome del soggetto o della denominazione dell'impresa che svolge l'attività, può evidenziare anche la tipologia e la descrizione dell'attività esercitata, nonché i marchi dei prodotti commercializzati o dei servizi offerti.

Nel caso in cui, però, in aggiunta ai suddetti mezzi pubblicitari, che posseggono le caratteristiche proprie delle insegne di esercizio, vengano esposti uno o più distinti mezzi pubblicitari raffiguranti unicamente il marchio del prodotto commercializzato, con l'esclusivo intento, quindi, di pubblicizzare i prodotti o i servizi offerti, tale mezzo non potrà godere dell'esenzio-

ne in discorso, in quanto non potrà essere considerato come insegna di esercizio, come chiarito anche nella circolare n. 3/DPF del 3 maggio 2002.

Nell'ipotesi delineata, quindi, risultano esenti dal pagamento del tributo le insegne di esercizio la cui superficie complessiva non supera il limite dimensionale di cinque metri quadrati, mentre vanno assoggettati a tassazione i distinti mezzi pubblicitari che espongono esclusivamente il marchio.

Una diversa fattispecie si verifica per l'esposizione nelle vetrine o sulle pareti di ingresso dell'esercizio commerciale di mezzi pubblicitari, diversi dalle insegne di esercizio. Va precisato, al riguardo, che ai sensi dell'art. 17, comma 1, lettera a), del D.lgs. n. 507 del 1993, tali messaggi pubblicitari sono esenti dall'imposta se attinenti all'attività esercitata e se la loro superficie non supera, nel loro insieme, il mezzo metro quadrato in relazione a ciascuna vetrina o ingresso singolarmente considerato.

Per quanto concerne, poi, gli avvisi al pubblico esposti nelle vetrine o sulle porte d'ingresso dei locali, o nelle immediate vicinanze, si precisa che tali avvisi, ai sensi del comma 1, lettera b), del medesimo art. 17, godono dell'esenzione dal pagamento del tributo a condizione che la loro superficie complessiva non sia superiore a mezzo metro quadrato e sempre che siano relativi all'attività svolta.

Da quanto esposto risulta agevolmente che, ai fini del calcolo della superficie imponibile rilevante per le esenzioni in commento, la fattispecie dei mezzi pubblicitari esposti sulle vetrine e sulle pareti di ingresso dei locali di cui alla lettera a) della norma citata, va considerata distintamente da quella degli avvisi al pubblico di cui alla successiva lettera b), così come da quella relativa alle insegne di esercizio.

In pratica, ciascuna, delle tre fattispecie innanzi delineate, per poter beneficiare delle esenzioni previste dall'art. 17, deve rispettare separatamente i requisiti contenuti nel comma 1, lettera a), ovvero lettera b), oppure nel comma 1-bis, dello stesso art. 17.

Riguardo, poi, all'individuazione della superficie imponibile dei mezzi pubblicitari, gioverà preliminarmente ricordare che l'art. 7, del D.lgs. n. 507 del 1993, al comma 1 dispone che *“l'imposta sulla pubblicità si*

*determina in base alla superficie della minima figura piana geometrica in cui è circoscritto il mezzo pubblicitario indipendentemente dal numero dei messaggi in esso contenuti”.*

Nel caso in cui il mezzo pubblicitario fosse applicato su un pannello o su una struttura che abbia funzione di mero supporto strumentale ovvero direttamente sulla muratura, occorrerà considerarne gli eventuali effetti pubblicitari, al fine di comprenderli nella base imponibile su cui calcolare il tributo. Qualora, però, la muratura o il pannello su cui i messaggi sono applicati non hanno alcun fine pubblicitario, ma fungono da mero supporto strumentale, non possono essere calcolati come superficie imponibile, da determinarsi ai sensi del citato art. 7, come anche chiarito dalla risoluzione del 18 dicembre 1997, n. 231/E, nonché dalla risoluzione n. 2/DPF del 6 marzo 2003.

Anche la Corte di Cassazione, sezione tributaria, nella sentenza del 15 maggio 2002, n. 7031, ha statuito che la superficie imponibile da prendere a base per il calcolo dell'imposta deve essere quella relativa all'intera installazione pubblicitaria, comprensiva, quindi, anche della parte non coperta dal marchio o dalle scritte, solo nel caso in cui quest'ultima abbia, per dimensioni, forma, colore, ovvero per mancanza di separazione grafica rispetto all'altra, le caratteristiche proprie o della componente pubblicitaria aggiuntiva vera e propria, ovvero quelle di una superficie estensiva del messaggio pubblicitario.

Fermo restando che ciascuna fattispecie deve essere valutata singolarmente, da quanto esposto si può comunque dedurre che, poiché l'art. 7, comma 1, del citato D.lgs. 507 del 1993, prende in considerazione come superficie imponibile la minima figura piana geometrica in cui è circoscritto il mezzo pubblicitario, appare contrario allo spirito della norma definire come superficie imponibile quella di strutture che hanno la funzione di mero supporto strumentale, e che essendo prive di qualsiasi finalità pubblicitaria si pongono al di fuori del campo di applicazione del tributo.

Va ricordato, infine, che qualora la superficie imponibile determinata con i criteri appena esposti risultasse non superiore a cinque metri quadrati, godrebbe dell'esenzione dal pagamento dell'imposta ai sensi del-

l'art. 17, comma 1-bis del D.lgs. n. 507 del 1993.

Ulteriori chiarimenti, poi, vengono forniti in merito al rispetto dei termini decadenziali entro cui è necessario procedere alla notifica degli avvisi di accertamento a seguito della mancata presentazione della dichiarazione di inizio pubblicità di cui all'art. 8, del D.lgs. n. 507 del 1993. Occorre fare riferimento, in proposito al combinato disposto dei commi 161 e 172, dell'art. 1, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, che stabiliscono un termine decadenziale di cinque anni per la notifica dell'avviso di accertamento decorrente dalla data in cui la dichiarazione di inizio della pubblicità è stata o avrebbe dovuto essere presentata. Per stabilire il momento in cui il predetto termine quinquennale inizia a decorrere è necessario, quindi, individuare la data in cui il contribuente avrebbe dovuto assolvere l'obbligo di presentare la dichiarazione che, ai sensi dell'art. 8, comma 1, è indubbiamente riferita al momento appena antecedente a quello di inizio della pubblicità.

Bisogna, inoltre, precisare che le innovazioni riguardanti il termine decadenziale appena citato, a norma del comma 171, dell'art. 1, della legge n. 296 del 2006, va applicato anche ai rapporti di imposta pendenti al momento di entrata in vigore della norma in discorso, vale a dire il 1° gennaio 2007, e cioè i rapporti per i quali non è ancora spirato il termine decadenziale entro il quale il comune deve notificare l'accertamento.

Non deve trarre in inganno, invece, il disposto del comma 4, del citato art. 8 del D.lgs. n. 507 del 1993, che, in caso di omessa presentazione della dichiarazione, dispone la presunzione dell'effettuazione della pubblicità a decorrere dal 1° gennaio dell'anno in cui è stata accertata. Tale presunzione, infatti, è valida esclusivamente ai fini del calcolo del tributo dovuto e non versato; in caso contrario, infatti, l'obbligo di presentazione della dichiarazione verrebbe ad essere immotivatamente collocato in un momento antecedente a quello dell'effettivo inizio della pubblicità, come peraltro precisato dalla Corte di Cassazione, con la sentenza n. 14483 del 10 giugno 2003, depositata il 29 settembre 2003.

Né è legittimo, nel caso di specie, richiamare il disposto del comma 5, dell'art. 9, del D.lgs. n. 507 del 1993, tanto più a seguito delle modifiche introdotte dal comma 172, dell'art. 1, della legge n. 296 del 2006, che

ha abrogato la parte della citata norma relativa al termine per la formazione del ruolo, che in ogni caso deve avvenire in un momento successivo alla notifica dell'avviso di accertamento.

Si forniscono, infine, gli opportuni chiarimenti riguardo al caso in cui il contribuente ha assolto l'onere di presentazione della dichiarazione di inizio pubblicità per un'insegna di esercizio che, nel corso del tempo, non ha subito alcuna modificazione e che è stata ritenuta esente dal pagamento del tributo della stessa amministrazione locale, mentre a seguito di più accurati controlli tale mezzo pubblicitario è risultato assoggettabile al tributo. In tale ipotesi sarà possibile richiedere il pagamento dell'imposta sempre nel rispetto del termine di cui al comma 161, dell'art. 1, della legge n. 296 del 2006, vale a dire non oltre i cinque anni precedenti alla data in cui il soggetto passivo del tributo avrebbe dovuto effettuare il versamento. Si deve tuttavia concludere che, poiché il mancato assolvimento del debito tributario è dipeso da un errore dell'amministrazione, non si rendono applicabili le sanzioni e gli interessi per il ritardato versamento, come dispone l'art. 10, comma 2, della legge 27 luglio 2000, n. 212, recante la Statuto dei diritti del contribuente.



