

la rivista di **en**gramma
2013

103-106

La Rivista di Engramma
103-106

La Rivista di
Engramma
Raccolta

numeri 103-106
anno 2013

direttore
monica centanni

La Rivista di Engramma

a peer-reviewed journal
www.engramma.it

Raccolta numeri **103-106** anno **2013**

103 gennaio/febbraio 2013

104 marzo 2013

105 aprile 2013

106 maggio 2013

finito di stampare febbraio 2020

sede legale
Engramma
Castello 6634 | 30122 Venezia
edizioni@engramma.it

redazione
Centro studi classicA luav
San Polo 2468 | 30125 Venezia
+39 041 257 14 61

©2020
edizioniengramma

ISBN carta 978-88-98260-51-5
ISBN digitale 978-88-98260-52-2

L'editore dichiara di avere posto in essere le
dovute attività di ricerca delle titolarità dei diritti
sui contenuti qui pubblicati e di aver impegnato
ogni ragionevole sforzo per tale finalità, come
richiesto dalla prassi e dalle normative di settore.

Sommario

- 6 | *103 gennaio/febbraio 2013*
- 66 | *104 marzo 2013*
- 156 | *105 aprile 2013*
- 308 | *106 maggio 2013*

106

maggio 2013

ENGRAMMA • 106 • MAGGIO 2013
LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISSN 1826-901X

ANTICHITÀ IMMAGINATE

a cura di Giacomo Calandra di Roccolino e Olivia Sara Carli

ENGRAMMA. LA TRADIZIONE CLASSICA NELLA MEMORIA OCCIDENTALE
LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISSN 1826-901X

DIRETTORE

monica centanni

REDAZIONE

sara agnoletto, elisa bastianello, maria bergamo, giulia bordignon, giacomo calandra di roccolino, olivia sara carli, claudia daniotti, francesca dell'aglio, simona dolari, emma filipponi, silvia galasso, marco paronuzzi, alessandra pedersoli, federica pellati, daniele pisani, stefania rimini, daniela sacco, antonella sbrilli, linda selmin

COMITATO SCIENTIFICO INTERNAZIONALE

lorenzo braccesi, maria grazia ciani, georges didi-huberman, alberto ferlenga, kurt w. forster, fabrizio lollini, paolo morachiello, lionello puppi, oliver taplin

this is a peer-reviewed journal

5	Editoriale Giacomo Calandra di Roccolino, Olivia Sara Carli
7	Le 'vignette' della Tabula Peutingeriana Olivia Sara Carli
26	<i>Iulium Carnicum</i> . Dalle fonti umanistiche alle origini di <i>Iulium Carnicum</i> Martina Iridio, Sara Spinazzè
47	Metamorphosis of Ruins and Cultural Identity Marcello Barbanera
62	<i>I Carnets des voyages d'Hadrien</i> Pier Federico Caliari
79	<i>Mon cher Hadrien</i> . Marguerite Yourcenar, le <i>Memorie</i> , l'antico Nunzio Giustozzi
94	La cultura ai tempi del <i>digital</i> Flavio Mainoli, Federica Pellati, Giuseppe Salinari
100	A proposito della mostra patavina "Pietro Bembo e l'invenzione del Rinascimento" Paolo Mastandrea
103	Isabella d'Este "retracta de marmo" Lorenzo Bonoldi
107	Elisabetta Gonzaga come Danae nella medaglia di Adriano Fiorentino (1495) Monica Centanni

La cultura ai tempi del *digital*

Flavio Mainoli, Federica Pellati, Giuseppe Salinari



Manifesto della mostra su Tiziano (*headline*) promossa dalle Scuderie del Quirinale (*brand*).

della comunicazione, in modo particolare la creatività. Si tratta di una comunicazione che – confidando sulla ‘competenza in materia’ – si rivolge inevitabilmente a un target ristretto, escludendo la gran parte dei possibili fruitori. In questo tipo di campagne, inoltre, raramente l’istituzione culturale trasmette in modo forte la propria immagine e i propri valori, che passano in secondo piano rispetto al prodotto. Sarebbe invece opportuno – attingendo dall’esperienza della comunicazione pubblicitaria – fare leva su quegli aspetti che, opportunamente modulati sulla fisionomia del mondo culturale, possano allargare l’audience, spingendo le persone ad avvicinarsi a un mondo o a un prodotto in grado di risultare attraente anche per chi non è un consumatore abituale di cultura e ancora: sarebbe opportuno puntare sulla costruzione di una immagine di marca in grado di connotare in modo distintivo anche la comunicazione dell’offerta rendendo esplicito il valore aggiunto dato dall’istituzione.

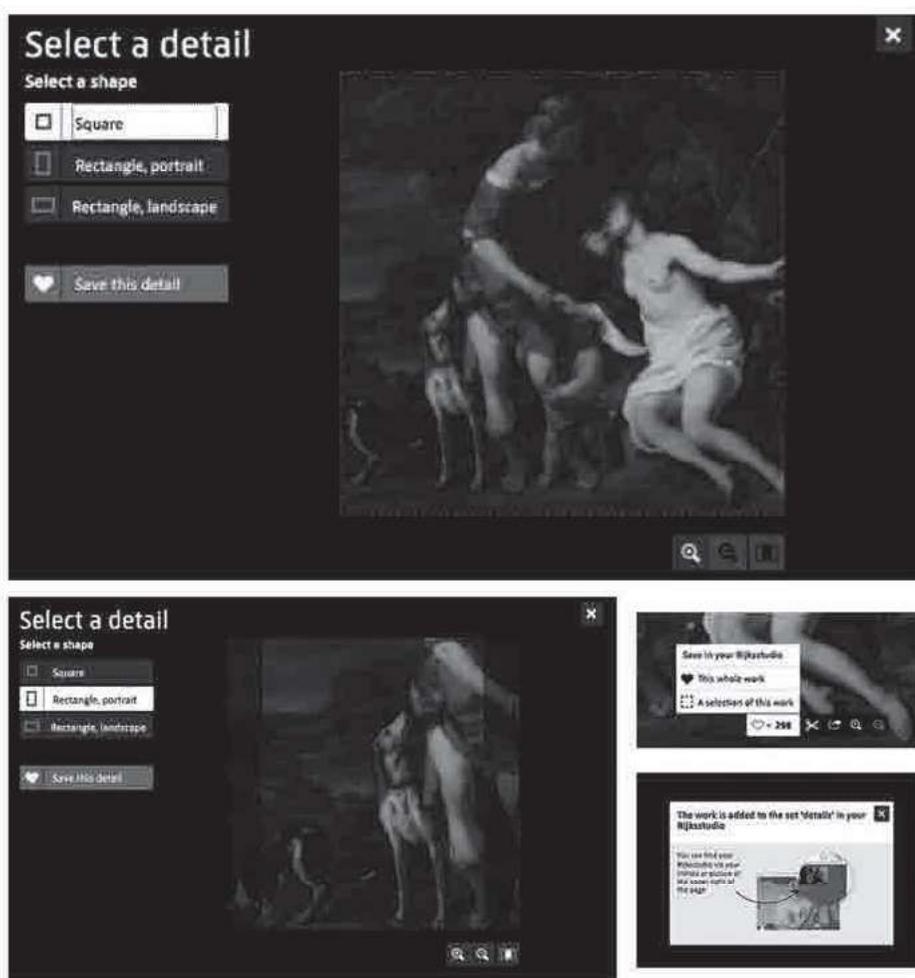
Per comunicare un brand e la sua offerta oggi non è più possibile prescindere dal web: anche per i *player* del settore cultura diventa quindi fondamentale essere presenti online. Presidiare il web tuttavia non è sufficiente, è necessario definire una

Le campagne pubblicitarie realizzate dalle istituzioni culturali italiane per promuovere se stesse e i propri prodotti, nella maggior parte dei casi sembrano costruite seguendo impostazioni standard. Spesso prevedono un solo soggetto. L’*headline* è di fatto il titolo della mostra – di norma si tratta del nome dell’artista al quale è dedicata l’esposizione – mentre in visual compare quasi sempre un’opera o un dettaglio di un’opera ‘testimonial’, scelta tra quelle esposte. Testo e immagini hanno quindi una funzione meramente informativa.

Le campagne realizzate per pubblicizzare prodotti ‘artistici’, dando spesso per scontata la conoscenza del prodotto e la percezione del suo valore da parte del pubblico, non sfruttano le potenzialità

digital presence coerente declinata su più mezzi – website e social network – che agiscono in sinergia dando vita a un vero e proprio sistema virtuoso, espressione di un preciso posizionamento di marca. I siti ‘vetrina’ con contenuti unicamente informativi appartengono al passato. Oggi un sito deve essere dinamico, multi-piattaforma (fruibile da pc/smartphone/tablet) contenere tool e servizi pensati su misura per l’utente. Comunicare la cultura.

Il Rijksmuseum rispondendo all’esigenza dei visitatori di catturare con le proprie fotocamere le opere esposte all’interno del museo mette a disposizione degli utenti sul proprio website 125.000 immagini ad alta risoluzione della propria collezione. Avendo a disposizione tutte le immagini sul sito, i visitatori hanno la possibilità di concentrarsi sulle opere, certi che le ritroveranno online.



Sito del Rijksmuseum: esempio di visualizzazione di un'opera e selezione di un dettaglio per la stampa.

Iscrivendosi al sito l'utente accede alla sezione Studio e può creare le proprie gallerie selezionando le immagini intere o i singoli particolari delle proprie opere preferite (nei primi 3 mesi dal lancio del sito ne sono state realizzate 32.000); inoltre l'utente può ordinare la stampa di ogni immagine in differenti formati o scaricarla ad alta risoluzione, modificarla e utilizzarla per personalizzare oggetti e gadget. Il museo suggerisce una serie di fornitori che svolgono i servizi di personalizzazione più disparati. In questo modo il Rijksmuseum non offre semplicemente informazioni logistiche e contenuti statici ma riesce a dare una risposta a un bisogno reale e offre all'utente una ragione per tornare sul sito inserendo un elemento nuovo: l'interazione in chiave ludica e non banale.



Sito del Rijksmuseum: diversi supporti suggeriti per la stampa del dettaglio selezionato.



Ogni immagine del sito del museo infine è condivisibile dagli utenti sui propri social network e questo nell'ottica favorire il passaparola. Il consiglio di un amico è uno degli strumenti più forti in grado di indurre un consumatore a provare un prodotto. Amici e familiari sono ritenute fonti affidabili e si è più propensi ad ascoltarli. Questo è tanto più valido in un contesto culturale dove

l'offerta varia continuamente e dove il consiglio di chi ha già provato 'il prodotto' è sempre stato un elemento determinante nei processi di decisione d'acquisto.

Condividendo su Facebook un'immagine o un link di un articolo che riguarda una mostra, con un solo gesto si sta consigliando l'evento a tutto il proprio network di contatti (indicativamente ogni utente possiede un network di circa 250 amici). Facebook attualmente ha raggiunto un miliardo (si tratta di una cifra in costante crescita) di iscritti provenienti da tutto il mondo con i quali è potenzialmente possibile entrare in contatto. Un'opportunità da cogliere per i brand di qualsiasi settore che scelgono di essere presenti all'interno della piat-



Condivisione del dettaglio da parte dell'utente.

taforma con la propria fanpage: un luogo dove entrare in relazione con i propri consumatori e rispondere alle loro domande quasi in tempo reale che permette al contempo di raggiungere anche coloro che non sono ancora 'fan' attraverso una serie di strumenti di *advertising* messi a disposizione dalla piattaforma.

L'offerta: alcuni esempi recenti

L'esperienza di fruizione dei Beni Culturali oggi ha la possibilità di evolversi sul web consentendo di accedere al Patrimonio potenzialmente a chiunque sia dotato di connessione, ovunque si trovi. La fruizione online può tradursi in forme estremamente coinvolgenti senza di fatto rappresentare un'alternativa all'esperienza reale, al contrario può diventare propedeutica a una prima visita offline o essere utile per un approfondimento successivo.

World Wonders e *Chaos to perfection*, due progetti firmati da Google Cultural Institute, ne sono esempi tangibili. Il primo sfrutta la tecnologia di Street View, una funzione di Google Maps che consente agli utenti di spostarsi virtualmente all'interno dei quartieri delle città, per rendere accessibili tutti i luoghi d'interesse culturale appartenenti al Patrimonio mondiale.

Chaos to Perfection nasce invece dalla collaborazione con Versailles ed è il primo di una serie di progetti che fanno parte di www.versailles3d.com. Si tratta di un esperimento per Google Chrome che, attraverso il 3d appunto, offre all'utente una visita virtuale interattiva all'interno di Versailles con una colonna sonora originale realizzata *ad hoc* dalla band francese Phoenix formatasi proprio a Versailles.

Smartphone e tablet ci hanno abituati a una serie di servizi che grazie alla geolocalizzazione sono in grado di rispondere ai nostri bisogni di informazioni esattamente nel momento in cui si manifestano. La realtà aumentata (AR) è un avanzato sistema di grafica interattiva che intercetta questa tendenza consentendo di sovrapporre diversi livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, ecc.) al reale e può essere sfruttata con successo anche in cultura.

Il Museum of London nel 2012 ha sviluppato Streetmuseum, una applicazione mobile che, proprio attraverso la realtà aumentata, permette di visualizzare immagini d'archivio esattamente nel punto dove sono state scattate. Utilizzando l'app in Victoria Street ad esempio è possibile visualizzare le immagini catturate nel momento in cui un edificio sta crollando dopo un bom-

bardamento durante un blitz nel 1941. L'app realizzata nel 2012 dal London Science Museum, usando la stessa tecnologia, consente invece di visualizzare James May – noto conduttore televisivo londinese – accanto ad alcuni degli oggetti in esposizione e di ascoltare dalla sua voce la spiegazione delle caratteristiche di ciascuno.

All'interno di un sito archeologico un'applicazione mobile in AR può consentire al visitatore di fruire di contenuti testuali/audio e video che gli permettano di comprendere i resti di un edificio, scoprirne la storia e le caratteristiche e rivenderlo com'era in origine attraverso una ricostruzione digitale degli ambienti. Una soluzione nient'affatto invasiva che integra capillarmente i materiali didattico-informativi presenti *in loco*.

In conclusione per riuscire ad interessare individui sempre più *digital oriented* e attivi online – 79,6% degli italiani tra gli 11 e i 74 anni accede a internet; 15 milioni dichiarano di connettersi da *mobile* (dati Audiweb/Doxa 2012) – è necessario modificare e 'integrare' sia le modalità di promozione dell'offerta culturale che l'offerta stessa. Le istituzioni italiane iniziando ad agire in quanto brand e utilizzando strategie di comunicazione integrata incentrate sulla creatività, pensate per colpire anche i consumatori potenziali a livello nazionale e internazionale, avrebbero l'opportunità di smettere i panni di luoghi di nicchia distanti e diventare appetibili per la collettività.



Streetmuseum, un'immagine di Victoria Street.

English abstract

Advertising campaigns, made by Italian cultural institutions to promote themselves and their own products, in most cases seem to be built with a standard setting. The name of the artist exposing is usually the headline. As visual, we almost always find as testimonial one of the artist's work or a detail of it, chosen from those exposed. We are talking about a communication based on specific competences and therefore inevitably directed to a smaller audience. It would be appropriate to focus on different kinds of communication able to reach a larger audience and to build brand image. Web image today is the ideal place for brand positioning. However to guard the web is not enough. It's necessary instead to have a coherent digital presence through different means – website and social network – that could work synergistically for the brand positioning. Inside an archeological site, e.g., an AR mobile application can help visitors to use text video and audio contents that will make them able to understand the building's ruins. It can also help them to find out more about the history and its characteristics. No less important to see also how it was originally through a digital reconstruction of the spaces. A non invasive solutions that can integrate teaching and info materials already existing in the place. Starting to act as brand using communication strategies based on creativity and conceived to impress potential national and international consumers, Italian institutions could have the opportunity to enlarge their audience by being attractive for the community.



pdf realizzato da Associazione Engramma
e da Centro studi classicA Iuav
editing a cura di Silvia Galasso
Venezia • maggio 2013

www.engramma.org



la rivista di **engramma**
anno **2013**
numeri **103-106**

Raccolta della rivista di **engramma** del Centro studi **classicA | luav**, laboratorio di ricerche costituito da studiosi di diversa formazione e da giovani ricercatori, coordinato da **Monica Centanni**. Al centro delle ricerche della rivista è la **tradizione classica nella cultura occidentale: persistenze, riprese, nuove interpretazioni di forme, temi e motivi dell'arte, dell'architettura e della letteratura antica, nell'età medievale, rinascimentale, moderna e contemporanea.**