

Il libro che avete tra le mani presenta il progetto di ricerca Sirena Digitale, a partire da riflessioni teoriche multidisciplinari e dall'analisi del contesto culturale della città di Napoli. Sirena Digitale è un'opera postmoderna e interattiva che, sotto forma di ologramma, interpreta alcuni brani del repertorio della canzone napoletana classica in inglese, cinese e in lingua originale. In particolare, il progetto, attraverso le tecnologie olografiche, promuove la valorizzazione e la diffusione del patrimonio artistico, culturale e musicale partenopeo. Le due sezioni in cui è suddiviso il volume si concentrano prima sull'inquadramento teorico e sullo scenario di riferimento (attraverso contributi di esperti, ricercatori e docenti di diverse discipline scientifiche), e poi sulla presentazione delle diverse fasi di ricerca, sulla realizzazione e sulla comunicazione che hanno caratterizzato le attività del progetto Sirena Digitale. Il mito della Sirena Parthenope, con il suo canto multilingue, richiama il tema dell'appartenenza e dell'identità della città, ma anche la suggestione di un'apertura verso nuovi scenari, dove Napoli lascia i suoi ormeggi per navigare in mare aperto, verso altri mondi, nuove culture e inediti linguaggi, dove l'innovazione si sposa con la tradizione in un processo di ibridazione culturale costante che caratterizza da sempre la città di Parthenope.

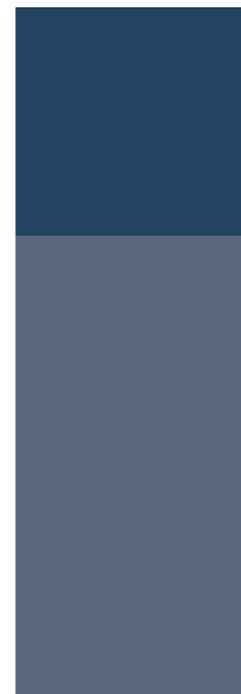
**Francesca Fariello** Dottoressa di Ricerca in Storia antica e archeologia, classicista e sinologa. È assegnista di Ricerca presso la cattedra di Storia greca dell'Università di Napoli L'Orientale.

**Lello Savonardo** è Professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II, dove coordina il Corso di Laurea in Comunicazione pubblica, sociale e politica e l'Osservatorio Giovani.

LELLO SAVONARDO,  
FRANCESCA FARIELLO

SIRENA DIGITALE

LELLO SAVONARDO, FRANCESCA FARIELLO



# SIRENA DIGITALE

## SUONI E VISIONI DELLA NAPOLI POSTMODERNA, DAL MITO DI PARTHENOPE ALL'OLOGRAMMA

APP ANDROID



APP IOS



SITO DATABENC



CANALE YOUTUBE



TEASER DOCUMENTARIO



ANTEPRIMA DOCUMENTARIO



€ 20,00

[www.utetuniversita.it](http://www.utetuniversita.it)

ISBN 978-88-6008-892-5  
  
9 788860 088925

 **UTET**  
UNIVERSITÀ

 **UTET**  
UNIVERSITÀ

Lello Savonardo, Francesca Fariello

# SIRENA DIGITALE

Suoni e visioni della Napoli postmoderna,  
dal mito di Parthenope all'ologramma





www.utetuniversita.it

UTET Università® è un marchio registrato e concesso in licenza da De Agostini Editore SpA

Il volume riporta i risultati del progetto di ricerca Sirena Digitale – nell’ambito del progetto REMIAM, Reti Musei intelligenti ad alta multimedialità del Distretto DATABENC, finanziato dalla Regione Campania – realizzato dal Dipartimento di Scienze Sociali dell’Università degli Studi di Napoli Federico II e dall’Istituto di Calcolo e Reti ad Alte Prestazioni del Consiglio Nazionale delle Ricerche ICAR-CNR, in collaborazione con l’Accademia di Belle Arti di Napoli, il Centro di Produzione RAI Campania e il Museo Archeologico di Napoli (MANN).

Stampato con il contributo del Dipartimento di Scienze Sociali dell’Università degli Studi di Napoli Federico II.

Proprietà letteraria riservata  
© 2023 D Scuola SpA – Milano  
*Printed in Italy*

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte del materiale protetto da questo copyright potrà essere riprodotta in alcuna forma senza l’autorizzazione scritta dell’Editore.

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall’art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni ad uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume/fascicolo, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana, 108, 20122 Milano – e-mail: autorizzazioni@clearedi.org.

*Stampa:* Rotomail Italia S.p.A. - Vignate (MI)

---

Ristampe:	0 1	2 3	4 5	6 7	8 9
Anno:	2023	2024	2025	2026	2027

# Indice

- IX* I. Introduzione
- XI* Sirena Digitale, un'opera d'arte postmoderna  
*di Lello Savonardo*
- XIII* Il canto della Sirena: la memoria dell'infinito  
*di Francesca Fariello*
- XVII* Guida alla lettura  
*di Francesca Fariello e Lello Savonardo*
- 3 PARTE I – Teorie, scenari e visioni
- 5 1. Napoli e la sirena. Il mito, la storia e l'archeologia
- 7 *Seirén Eimí Σειρεν Εμί. L'identità delle Sirene*  
*di Francesca Fariello*
- 15 *Bibliografia*
- 17 Parthenope: la città della Sirena  
*di Francesca Fariello*
- 26 *Bibliografia*
- 27 Neapolis, la città nuova  
*di Luigi Gallo*
- 32 *Bibliografia*
- 35 La sirena e il MANN  
*di Paolo Giulierini*

- 39    **2. Napoli, la musica e il patrimonio culturale**
- 41    Napoli, la città *postmoderna*. La canzone, il cinema, il contesto sociale e le contaminazioni culturali  
*di Lello Savonardo*
- 51    *Bibliografia*
- 55    Il ruolo sociale della musica  
*di Lello Savonardo*
- 67    *Bibliografia*
- 71    La percezione del patrimonio culturale nell'Era Digitale  
*di Francesca Fariello*
- 76    *Bibliografia*
- 79    L'arte nell'Era Digitale  
*di Lello Savonardo*
- 84    *Bibliografia*
- 85    **3. L'immaginario della Sirena**
- 87    La sirena transmediale. Risonanze dell'immaginario tra mito e comunicazione digitale  
*di Sergio Brancato*
- 98    *Bibliografia*
- 101    *De mundo hybrido*. Sirene, naviganti e *bricoleurs*  
*di Giuseppe Gaeta*
- 116    *Bibliografia*
- 117    **PARTE II – Il progetto Sirena Digitale**
- 119    **1. Il progetto e lo storytelling**
- 121    Il suono degli ologrammi: nuove tecnologie per la valorizzazione del patrimonio culturale  
*di Lello Savonardo*
- 123    Elaborazione dello storytelling: L'iconografia della sirena  
*di Francesca Fariello*

125 **2. La musica**

127 Il canto della Sirena Digitale  
*di Lello Savonardo*

129 *Discografia - Filmografia*

131 La Sirena del Castel dell'Ovo va a Sanremo  
*di Gino Aveta*

135 Modernizzazione e attualità della canzone classica Napoletana  
*di Raffaele Lopez*

141 Traduzioni e tradimenti della poetica *neapolitana*  
*di Francesca Fariello*

154 *Bibliografia*

155 **3. Le immagini**

157 La progettazione iconografica della Sirena Digitale  
*di Francesca Fariello*

159 Regia della Visione: luce e immagini in movimento  
*di Barbara Napolitano*

163 *Bibliografia*

165 **4. L'ologramma**

167 Sirena Digitale: Tecnologie digitali per la valorizzazione del patrimonio musicale partenopeo  
*di Luigi Gallo, Giuseppe Caggianese, Giuseppe De Pietro*

174 *Bibliografia*

175 **5. L'APP**

177 La comunicazione digitale dei contenuti del patrimonio artistico. L'App «Sirena Digitale»  
*di Enrica D'Aguanno e Pasquale Massimo*

181 *Bibliografia*

183    **6. Le installazioni**

185    Le installazioni di Sirena Digitale: MANN, Castel dell'Ovo e Museo Archeologico Virtuale (MAV) di Ercolano  
*di Francesca Fariello*

189    La scultura *Siren-a-Terra* di Lello Esposito  
*Testo a cura di Ilaria Moscato*

195    La comunicazione crossmediale  
*di Lello Savonardo*

199    Il documentario  
*di Andrea De Rosa*

202    *Bibliografia*

203    Le foto del Progetto Sirena Digitale

# La percezione del patrimonio culturale nell'Era Digitale

di *Francesca Fariello*

È possibile declinare il patrimonio culturale in una qualsivoglia dimensione spaziale, temporale, mediatica, individuale o collettiva? In realtà, si tratta di un problema di prospettiva.

Si potrebbe partire da aggrovigliate dissertazioni sulla piuttosto recente storia delle sfumature semantiche, che hanno visto quasi fossilizzare l'espressione del composto «patrimonio culturale» in una sorta di staticità monolitica che, probabilmente, ha conseguentemente reciso le infinite potenzialità dei valori intrinseci racchiusi nel nucleo primigenio del significato attraverso il progressivo distacco dal suo significante. Il patrimonio è l'eredità, il lascito, trasmesso attraverso un messaggio che, quantunque sia antico o moderno, transita da un mediatore di cultura – ovvero una comunità con la sua tradizione o un singolo artista – ad un individuo o a una collettività. Ancor di più, se si pensa che l'arte è un fattore costituente della cultura di una civiltà, allora, sarà possibile distaccarsi dall'idea di sussistenza di qualsiasi stadio di immobilità (Fariello, 2021; Josefová, 2014).

L'arte è viva, in movimento: costante e incessante. Per di più, nell'epoca contemporanea in cui i nuovi media stringono attraverso la fibra della rete dell'etere le relazioni individuali e collettive, pubbliche e private, locali e internazionali, la cultura ha occasione di beneficiare di un transito che adegua il passo al digitale; il messaggio culturale si sposta più velocemente, in più svariati contesti: è «portabile», soprattutto in un'epoca dove il digitale ha reso il patrimonio culturale più fluido grazie al dono della portabilità.

Il patrimonio culturale ha elevato all'ennesima potenza la velocità di trasmissione del suo messaggio, nell'ambito di una comunicazione istantanea, che può attivarsi e interconnettere le diverse realtà identitarie. È stato dunque possibile declinare la sua presenza tangibile e intangibile in ogni luogo della contemporaneità, attraverso il potenziamento delle sue variabili di tempo e spazio: se già nei primi tempi della rivoluzione digitale il suo lascito poteva essere trasportato nell'etere viaggiando velocemente, perché aveva scoperto di poter essere a «portata di click», adesso, invece, si tratta di un messaggio che diventa parte integrante della realtà quotidiana degli individui, delle collettività, in una sfera di fruizione pubblica ma soprattutto privata. Fino a quando, successivamente, il messaggio culturale è diventato una voce, si è vivificato animandosi in un vero e proprio dialogo grazie ai nuovi media: il patrimonio culturale è presente, è vivo, ci parla e, forse, ci ascolta, perché si adatta alla domanda del suo fruitore (Gaitatzes, Christopoulos, Roussou, 2001). Adesso può essere sfiorato con la punta delle dita e continua a stupirci,

proprio come se si trattasse di un incontro ravvicinato del terzo tipo con un extraterrestre di memoria cinematografica: non è più a «portata di click», adesso è a «portata di touch».

Le nuove generazioni possono beneficiare e sono promotrici a loro volta di un rapporto privilegiato con la cultura rispetto alle generazioni precedenti. Le informazioni culturali possono giungere in modo velocissimo su quegli stessi dispositivi di uso quotidiano attraverso i quali gli individui si esprimono e comunicano nella sfera privata e pubblica.

Fra le numerose notifiche del cellulare che provengono dai contatti degli amici sui social media è anche possibile ricevere il nuovo stato di aggiornamento di un museo o di un parco archeologico.

Gli interessi culturali di ciascun individuo possono essere condivisi sui profili personali dagli utenti. In tal modo, non soltanto le notizie del patrimonio culturale si propagano nella rete con maggiore intensità e velocità, ma gli *users* stessi possono esternare le proprie preferenze e la loro sensibilità nei confronti della cultura. Può dunque essere osservato e analizzato quel peculiare legame che viene a crearsi tra individuo e patrimonio culturale. Il contatto può avvenire sia in presenza che in remoto.

L'ampia e variegata offerta culturale pubblicizzata attraverso gli strumenti digitali può essere fruita da un numero sempre maggiore di individui che sono stimolati dalla comunità digitale e che possono interessarsi a culture differenti, sentirsi rappresentati da opere d'arte che talvolta possono diventare avatar, immagini del profilo dell'utente come un quadro o una scultura.

Non importa di che nazionalità sia l'artista o in quale specifica collocazione geografica si trovi, quali siano i suoi tratti culturali prevalenti o il suo contesto culturale di appartenenza: se empaticamente scatta qualcosa nell'individuo e nel suo sentimento di attaccamento, che lo porta poi alla fine del processo ad utilizzare l'opera d'arte come un simbolo identitario, allora, nell'ambito delle diverse sfaccettature dell'identità culturale individuale, l'assimilazione degli elementi con cui si viene a contatto contribuirà sicuramente alla ridefinizione dell'individuo (Chen, 2014; Polletta, Jasper, 2001).

Questo processo individuale stimolerà a sua volta gli altri soggetti ad interessarsi a quel nuovo elemento culturale, che andrà a diffondersi progressivamente nei gruppi culturali – sia a livello territoriale che digitale – propagandosi e innestandosi in modo esponenziale nella memoria collettiva.

I nuovi media e soprattutto i social network possono costituire davvero una finestra d'osservazione privilegiata per capire come le nuove generazioni partecipino attivamente al processo di diffusione e di conservazione del patrimonio culturale.

Recentemente anche l'offerta culturale si è sostanzialmente adattata a quelle che sono le ultimissime esigenze dell'epoca digitale.

L'acme di massima espressione dell'innalzamento del potenziamento della relazione tra soggetto e patrimonio culturale si rispecchia in modo particolare nei momenti in cui il soggetto può recarsi personalmente in un museo e con un auto-scatto ha occasione di condividere sulla propria pagina social il legame che percepisce con l'opera d'arte. Il pubblico si sente più vicino al patrimonio culturale attraverso le nuove possibilità di fruizione della cultura; c'è un progressivo avvicinamento da parte delle nuove generazioni al patrimonio culturale.

La sensibilità e il legame dell'individuo con il patrimonio culturale possono acuitarsi anche mediante l'impiego di telefoni e strumenti digitali, che assumono un'importante funzione nell'ambito della diffusione e promozione culturale, in quanto diventano i mezzi utilizzati dall'individuo per esprimere la propria identità culturale.

E allora, il patrimonio culturale può essere considerato un valore identitario che si esprime nella nuova epoca digitale?

Assolutamente sì.

La risposta delle nuove generazioni può essere, dunque, ritracciata mediante l'analisi di dati positivamente sorprendenti offerti dalle nuove piattaforme digitali, soprattutto in questa fase storica in cui sembra davvero che la cultura sia stata messa in campo nei nuovi linguaggi di comunicazione e che possa essere considerata un elemento attraverso il quale gli individui scelgono di auto-rappresentare la propria identità in costante trasformazione. Adesso sembra davvero possibile, perché le identità culturali degli individui sono ispirate da un patrimonio culturale che è a portata di smartphone.

Si potrebbero elencare innumerevoli nuovi modelli adottati nella sfera del marketing culturale, al fine di mostrare l'efficacia della promozione; ma di primaria importanza nel contesto di questo studio è il punto di osservazione, o meglio, l'oggetto d'osservazione che non è più soltanto l'oggetto culturale, ma il soggetto culturale e la sua particolare relazione con i beni artistici.

Il patrimonio culturale ha assunto sempre più numerose caratteristiche tipiche della contemporanea epoca della portabilità: un numero crescente di notizie che approdano direttamente su smartphone e tablet. Grazie ai nuovi mezzi di comunicazione, le nuove scoperte archeologiche sono diffuse ad una velocità quasi istantanea.

È davvero interessante analizzare il processo di conversione delle strategie di comunicazione adottate dai musei archeologici, dagli enti e istituzioni che promuovono la cultura.

Sulle pagine social, infatti, è sempre più diffusa la consuetudine – in voga per musei, siti archeologici e associazioni e istituzioni – di offrire e garantire la diffusione delle notizie e degli ultimissimi aggiornamenti sulle tematiche di interesse, al fine di promuovere la propria offerta culturale ed incentivare il pubblico e, soprattutto, le nuove generazioni a partecipare alle iniziative.

Dalla rete di comunicazione digitale gestita da questi enti è possibile osservare il modo in cui i giovani partecipano attivamente alle attività previste in cartellone dalle strutture museali ed archeologiche.

I nuovi contesti di promozione generano una nuova domanda di lavoro: è sempre più frequente la richiesta di figure e di profili professionali che affianchino le istituzioni nella pianificazione di nuove strategie di promozione del patrimonio culturale utilizzando gli strumenti digitali e i social network.

Negli stessi contesti di musei e parchi archeologici, ove prima le persone erano solite rapportarsi attraverso una modalità consuetudinaria preordinata, che era indirizzata ad una fruizione passiva con l'antico, adesso, invece, l'archeologia e la storia iniziano a parlare una nuova lingua, attraverso linguaggi digitali innovativi (Pujol, 2004; Gaugne *et al.*, 2018; Kersten *et al.*, 2018; Kang, Yang, 2020).

Numerosi progetti di valorizzazione del patrimonio culturale promossi nel contesto globale contemporaneo si sono espressi nell'elaborazione di una serie di strategie che hanno adattato la narrazione crossmediale al piano di fruizione strategica, con particolare attenzione ai linguaggi comunicativi da veicolare mediante i nuovi strumenti dell'era digitale. Naturalmente, questo fenomeno è divenuto assolutamente vitale nell'ultimo periodo, a causa della pandemia mondiale (Sarkady, Neuburger, Egger, 2021).

I progetti innovativi in questione, allo scopo di preservare la memoria culturale, hanno tentato di riempire la distanza intercorrente tra tradizione e innovazione, concentrandosi sui mezzi di comunicazione e sugli strumenti digitali adottati nella vita quotidiana dalle nuove generazioni, che costituiscono un importante strumento personale di espressione del sé nelle comunicazioni di massa del mondo contemporaneo, connettendo l'individuo alla sfera sociale, dai rapporti interpersonali alla sfera pubblica.

Le nuove tecnologie digitali sono state infatti inevitabilmente utilizzate anche in diversi settori dell'industria creativa e di fruizione dell'arte e della cultura. Il notevole impatto dei nuovi strumenti digitali nel mondo contemporaneo è parimenti riscontrabile nelle nuove modalità che vengono impiegate dai produttori di cultura influenzandone il processo creativo.

Tuttavia, la vera sfida dei nuovi progetti strategici di protezione e promozione del patrimonio artistico è quella di poter adattare il processo di diffusione e di trasmissione della memoria storica alle nuove generazioni, creando conoscenza e consapevolezza dei beni culturali nel mondo digitale.

«Creating knowledge in a digital world!»: a partire da quelle che sono state le più recenti rivoluzioni informatiche, è stato possibile acquisire a livello comunitario globale un alto grado di consapevolezza dell'importanza della memoria culturale, che ha portato ad un sempre più elevato piano di riconoscimento dei meriti e delle funzioni dei mezzi tecnici del mondo digitale.

Grazie ai nuovi strumenti tecnologici è possibile far sì che l'eredità culturale dell'intera umanità possa essere liberata e condivisa da più attori – sia professionisti che fruitori – mediante l'uso di quelle che vengono definite le «rappresentazioni digitali».

Sono state infatti categorizzate e distinte le differenti modalità di utilizzo delle suddette rappresentazioni, che sono confluite in una sistematica tendenza alla suddivisione dei prodotti realizzati attraverso le seguenti categorie di risultato del processo digitale: arte e intrattenimento, visualizzazione e surrogati digitali del mondo di cui facciamo esperienza (Mudge, Ashley, Schroer, 2007; Schroer, 2012).

Nell'ambito delle pratiche di tutela di quei prodotti realizzati per la valorizzazione del patrimonio culturale, che appartengono alla categoria della visualizzazione, è importante soffermarsi soprattutto sulle importanti opportunità che possono essere restituite al fruitore del bene culturale. In particolare, è nella sfera della visualizzazione che intervengono quei tipici strumenti di simulazione digitale che presenziano al processo di acquisizione e di conoscenza dell'eredità culturale da parte del fruitore, nell'ambito del quale si stabiliscono quei particolari legami che l'individuo instaura con il patrimonio culturale (Koeva, Luleva, Maldjanski, 2017).

Attraverso gli stimoli immessi nella sfera sensibile si attivano una serie di processi

psicologici e affettivi che collaborano ad un graduale sviluppo delle modalità e delle diverse capacità individuali e collettive di percepire il patrimonio culturale o, ancora, di «sintetizzarlo» ad un tale livello da far sì che alcuni soggetti giungano ad uno stato di assimilazione dei nuovi messaggi culturali che diventano poi acquisiti come elementi identitari.

Tali processi individuali, in seguito, possono condurre ad una successiva evoluzione del rapporto uomo-bene culturale, intensificando la propensione individuale e collettiva verso una sempre più notevole sensibilità nei confronti della tutela. Il patrimonio culturale giunge, quindi, ad uno stato di sublimazione, di astrazione, diventando un'idea, un concetto, uno *status* individuale.

Alcuni progetti di valorizzazione del patrimonio culturale, che realizzano prodotti per strategie di fruizione e che appartengono alla categoria della «visualizzazione», rappresentano appieno quello che è il peculiare approccio comunicativo del mondo dei beni culturali, ove il patrimonio viene a consolidarsi in un particolare spazio «sensibile» che parla all'individuo sedimentandosi nelle componenti delle identità culturali individuali.

Il fenomeno della visualizzazione, ad esempio, non è semplicemente costituito da una serie di procedimenti atti e finalizzati alla realizzazione di prodotti che vengono messi a disposizione dell'utente per procedere nella successiva trasformazione digitale.

Le strategie di valorizzazione di questi progetti di fruizione non sono semplicemente pianificate al fine di ottenere una mera rappresentazione di un oggetto materiale per la valorizzazione di un tema specifico del patrimonio culturale con cui l'utente va ad interagire: in realtà, non si tratta di un fenomeno di riproduzione e di replica che viene effettuato al servizio di una pedissequa imitazione del mondo reale.

Attraverso la visualizzazione, l'utente non soltanto può visualizzare un concetto e riflettere sulle illustrazioni delle ipotesi che gli vengono offerte ma, allo stesso modo, addirittura, ha la possibilità di ascoltare, sentire il profumo, assaporare e finanche toccare il tema rappresentato.

Le particolari specifiche incluse nel processo di visualizzazione hanno una finalità peculiare, consistente nel creare un impatto significativo sull'utente creando un'idea di ciò che si viene a visualizzare (Hermon, Nikodem, Perlingieri, 2006; Skola *et al.*, 2020). E se il patrimonio culturale è leggero ma, allo stesso modo, penetrante quanto un'idea, può innestarsi nell'identità del suo fruitore che ne diventa promotore attivo e, forse, persino «portatore sano» di idee culturali che ridefiniscono nel processo di trasformazione e di innovazione l'eredità culturale con la quale è venuto a contatto.

Una nuova sfida che caratterizza gli anni più recenti è quella di creare un futuro digitale per il patrimonio culturale, che mira al contenimento e alla conservazione del mondo reale in una cornice digitale attraverso le nuove tecnologie.

Questa urgenza è segnata da una parabola ascendente della crescente domanda di strategie di tutela, soprattutto in seguito a quella che è stata definita come la fase di democratizzazione delle tecnologie, che è necessaria per poter mettere in risalto il potenziale delle moderne tecniche del mondo digitale e democratizzarle, rendendo i *workflows* più agevoli per le più svariate categorie di utenti, che possono beneficiare di un utilizzo e di

una fruizione a livelli avanzati del patrimonio culturale sia ad uso professionale che come materiale di godimento.

L'assetto culturale del mondo contemporaneo è costituito primariamente da una sorta di rappresentazione simbolica di una specifica comunità; esso esprime – ad un livello astratto – i valori identitari di una cultura, di una civiltà ma, contemporaneamente – specialmente nel caso delle contemporanee comunità interculturali –, può rappresentare non soltanto comunità ma anche gruppi culturali composti persino da individui che non condividono la stessa geolocalizzazione, che non vivono nella stessa area geografica: dissimili per nazionalità, etnia, genere o religione (Modood, 2014; 2017).

Come afferma Franco Crespi, attraverso l'arte possono essere celebrati ed esaltati i valori sociali condivisi, attivando funzioni, integrando e confermando l'identità sociale e rappresentando in diverse situazioni storiche la più alta espressione dell'immaginazione collettiva. D'altro canto, in molti casi, l'arte tende a mettere in discussione i modelli estetici della tradizione come una fonte di costante creatività, innovazione espressiva e contestazione dei canoni prestabiliti, aprendo a nuove interpretazioni della realtà e delle esperienze individuali e collettive. Nelle più alte forme d'arte, le sue diverse funzioni non sono contraddittorie, dal momento in cui persino la rappresentazione degli ideali estetici e sociali condivisi dalla collettività assume una dimensione simbolica che non può essere rintracciata attraverso una semplice legittimazione o attraverso una conferma dei canoni stabiliti (Crespi, 2003).

La cultura viaggia, raggiunge i luoghi più remoti del pianeta, nutrendo quel senso di ricordo, di memoria; come spesso succede per le comunità di emigranti, la memoria e l'identità culturale sono fattori che definiscono gli individui, anche se sono lontani dai luoghi nativi.

La patria può diventare un territorio della mente, una «patria immaginaria» (*Imaginary homeland*), per citare un'espressione di Salman Rushdie (Rushdie, 1991).

## Bibliografia

- CHEN V.H.-H., 2014, *Cultural Identity, Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 22 (<https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2014/07/key-concept-cultural-identity.pdf>).
- CRESPI F., 2023, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Bari 2002.
- FARIELLO F., 2021, «Cultural Heritage: Perception, Conservation and Enhancement in the Digital Age», in E.A. Imparato (ed.), *Cultural Heritage and Identity Across East and West*, Editoriale Scientifica, Napoli, pp. 73-86.
- GAITATZES A., CHRISTOPOULOS D., ROUSSOU M., 2001, «Reviving the Past: Cultural Heritage Meets Virtual Reality», in *Proceedings of the 2001 conference on Virtual reality, archeology, and cultural heritage*, Association for Computing Machinery, New York, pp. 103-110.
- GAUGNE R., SAMAROUDI M., NICOLAS T., BARREAU J. B., GARNIER L., ECHAVARRIA K.R., GOURANTON V., 2018, «Virtual Reality (VR) Interactions With Multiple Interpretations of Archaeological Artefacts», in *EG GCH 2018-16th EUROGRAPHICS Workshop on Graphics and Cultural Heritage*, pp. 1-9.
- HERMON S., NIKODEM J., PERLINGIERI C., 2006, «Deconstructing the VR-data Transparency,

- Quantified Uncertainty and Reliability of 3D Models», in *Proceedings of the 7th International conference on Virtual Reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage*, Association for Computing Machinery, New York, pp. 123-129.
- JOSEFOVÁ A., 2014, *The Cultural Diversity as a Phenomenon of the Multicultural Society*, in «Procedia - Social and Behavioral Sciences», 152, pp. 1019-1021.
- KANG Y., YANG K.C., 2020, «Employing Digital Reality Technologies in Art Exhibitions and Museums: A Global Survey of Best Practices and implications», in G. Guazzaroni, A.S. Pillai (eds.), *Virtual and Augmented Reality in Education, Art, and Museums*, IGI Global, Hershey, pp. 139-161.
- KERSTEN T.P., TSCHIRSCHWITZ F., DEGGIM S., LINDSTAEDT M., 2018, «Virtual reality for cultural heritage monuments—from 3d data recording to immersive visualisation», in *Euro-Mediterranean Conference*, Springer, Cham, pp. 74-83.
- KOEVA M., LULEVA M., MALDJANSKI P., 2017, «Integrating spherical panoramas and maps for visualization of cultural heritage objects using virtual reality technology», in «Sensors», 17, 4, 829.
- MODOOD T., 2014, *Multiculturalism, Interculturalisms and the Majority*, in «Journal of Moral Education», 43, 3, pp. 302-315.
- , 2017, *Intercultural Public Intellectual Engagement*, in «Journal of Citizenship and Globalisation Studies», 1, 1, pp. 36-47.
- MUDGE M., ASHLEY M., SCHROER C., 2007, *A Digital Future for Cultural Heritage*, in *Proceedings of the XXI International Symposium CIPA 2007: antiCIPAting the Future of the Cultural Past*, CIPA, Athens.
- POLLETTA F., JASPER J. M., 2001, *Collective Identity and Social Movements*, in «Annual Review of Sociology», 27, 1, pp. 283-305.
- PUJOL L., 2004, *Archaeology, Museums and Virtual Reality*, in «Digithum», 6, pp. 1-9.
- RUSHDIE S., 1991, *Patrie immaginarie*, Mondadori, Milano.
- SARKADY D., NEUBURGER L., EGGER R., 2021, «Virtual Reality as a Travel Substitution Tool Suring COVID-19», in W. Wörndl, C. Koo, J.L. Stienmetz (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, Springer, Cham, pp. 452-463.
- SCHROER C., 2012, *Advanced Imaging Tools for Museum and Library Conservation and Research*, in «Bulletin of the American Society for Information Science and Technology», 38, 3, pp. 38-42.
- ŠKOLA F., RIZVIĆ S., COZZA M., BARBIERI L., BRUNO F., SKARLATOS D., LIAROKAPIS F., 2020, *Virtual Reality with 360-Video Storytelling in Cultural Heritage: Study of Presence, Engagement, and Immersion*, in «Sensors», 20, 5851.