

Giuseppe D'Acunto, architetto, dottore di ricerca, è professore ordinario in Disegno presso l'Università Iuav di Venezia. Dal 2021 è direttore della sezione di coordinamento della didattica del Dipartimento di Culture del progetto, Università Iuav di Venezia. Dal 2018 è coordinatore scientifico del laboratorio di rappresentazione Vide (Vision Integral Design Environment) dell'Infrastruttura di ricerca Ir.Ide.

Sara Marini, architetta, dottoressa di ricerca, è professoressa ordinaria in Composizione architettonica e urbana presso l'Università Iuav di Venezia. Dal 2018 è coordinatrice scientifica del Centro editoria Pard (Publishing Actions and Research Development) dell'Infrastruttura di ricerca Ir.Ide e dal 2019 è direttrice della rivista "Vesper. Rivista di architettura, arti e teoria | Journal of Architecture, Arts & Theory".

Antonio Calandriello, architetto, dottore di ricerca, è ricercatore in Disegno presso l'Università Iuav di Venezia e svolge attività di ricerca presso il Laboratorio di rappresentazione Vide dell'Infrastruttura di ricerca Ir.Ide dell'Università Iuav di Venezia.

Elisa Monaci, architetta, dottoressa di ricerca, dal 2018 collabora alle ricerche del Centro editoria Pard dell'Infrastruttura di ricerca Ir.Ide e dal 2019 è membro della redazione della rivista "Vesper. Rivista di architettura, arti e teoria | Journal of Architecture, Arts & Theory".

Il volume restituisce differenti interpretazioni dell'etichetta "Made in Italy" esplorata come attitudine teorica e progettuale tracciandone un disegno articolato in percorsi molteplici, sfaccettati, multidisciplinari. Le prospettive sono cercate interrogando modi di fare, di pensare, terreni comuni e fratture per mettere in luce e in potenza le complessità e le contraddizioni del laboratorio Italia. I contributi raccolti propongono sfondi, visioni d'insieme, affondi in precisi luoghi, tempi, situazioni, opere, tratteggiano una galassia fatta di ricorrenze e mutazioni, di intrecci e dissonanze tese a rimarcare movimenti effimeri e solide realtà che continuano a nutrire e a definire la cangiante via italiana.

Il presente volume è edito come sintesi di alcuni risultati e possibili prospettive del programma di ricerca quinquennale dedicato al tema del "Made in Italy" sviluppato nell'ambito del progetto del Dipartimento di Eccellenza 2018-2022 dall'Infrastruttura di Ricerca Ir.Ide del Dipartimento di Culture del progetto dell'Università Iuav di Venezia.

Autori: Giorgia Aquilar, Daniele Balicco, Matteo Basso, Francesco Bergamo, Marco Bertozzi, Fiorella Bulegato, Antonio Calandriello, Giovanni Carli, Rossana Carullo, Felice Cimatti, Pippo Ciorra, Giuseppe D'Acunto, Alessandro De Magistris, Federico Deambrosis, Davide Deriu, Nicola Emery, David Fanfani, Elena Fava, Laura Fregolent, Dario Gentili, Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, Gabriella Liva, Jacques Lucan, Sara Marini, Sandro Marpillero, Ezio Micelli, Luca Molinari, Elisa Monaci, Gabriele Monti, Francesco Musco, Elena Ostanel, Jonathan Pierini, Antonio Pizza, Gundula Rakowitz, Cecilia Rostagni, Luka Skansi, Stefano Tornieri, Angela Vettese.

20.00 euro

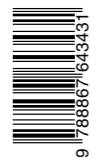
PROSPETTIVE DEL MADE IN ITALY

PROSPETTIVE DEL MADE IN ITALY

Infrastruttura di ricerca Ir.Ide
Dipartimento di Culture del progetto
Università Iuav di Venezia

a cura di
Giuseppe D'Acunto, Sara Marini,
Antonio Calandriello, Elisa Monaci

Libria
ISBN 978-88-6764-343-1



PROSPETTIVE DEL MADE IN ITALY

a cura di
Giuseppe D'Acunto, Sara Marini,
Antonio Calandriello, Elisa Monaci

a Jacques Lucan

L I B R I A

Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Culture del Progetto – Dipartimento di Eccellenza (2018-2022), Infrastruttura di Ricerca. Integral Design Environment – Ir.Ide.

Direttore del Dipartimento di Culture del progetto, Piercarlo Romagnoni; Direttore della sezione di coordinamento della ricerca e dell'Infrastruttura Ir.Ide, Francesco Musco; Responsabili scientifici Ir.Ide - Dipartimento di Eccellenza, Carlo Magnani 2018-2020, Laura Fregolent 2020-2022.

Il volume è un progetto del Centro Editoria Pard – Publishing Actions and Research Development. Comitato scientifico Pard: Sara Marini (responsabile scientifico), Angela Mengoni, Gundula Rakowitz, Annalisa Sacchi.

Per le immagini contenute in questo volume gli autori rimangono a disposizione degli eventuali aventi diritto che non sia stato possibile rintracciare. I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento anche parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi. Materiale non riproducibile senza il permesso scritto dell'Editore.

Fondi per la pubblicazione
Dipartimento di Eccellenza 2018-2022 - Finanziamento Miur

Le fotografie alle pagine 7; 38; 47; 48; 74; 126; 134; 145; 157; 169; 203; 211; 224; 258; 284; 317; 345; 360 sono di Sissi Cesira Roselli, ciclo *Archeologie scolastiche*, 2012-2020.

Coordinamento Editoriale
Antonio Carbone

Prima edizione
Febbraio 2024

Casa editrice Libria
Melfi (Italia)
www.librianet.it

ISBN 978-88-6764-343-1
DOI: 10.25432/9788867643431

INDICE

Introduzioni

Il Made in Italy come attitudine. Prospettive di ricerca e di progetto 8
Giuseppe D'Acunto, Sara Marini

*Un'infrastruttura di ricerca per l'Università Iuav di Venezia:
Integral Design Environment Ir.Ide* 15
Francesco Musco

Il Dipartimento e l'Infrastruttura di ricerca Ir.Ide 18
Laura Fregolent

Traiettorie del Made in Italy

Made in Italy? L'idea di piazza fra modelli, miti e migrazioni 28
Davide Deriu

“Made in Heaven, made in Heaven. That's what they say” 39
Nicola Emery

Architetture dall'esistente 49
Maria Giuseppina Grasso Cannizzo

Architetture del Made in Italy 75
Jacques Lucan

Costellazione 82
Sandro Marpillero

*L'esposizione di una Spagna popolare e moderna alla IX Triennale
di Milano del 1951* 92
Antonio Pizza

Nell'architettura

<i>Venezia e Minneapolis. Italia come volontà e rappresentazione</i> Giorgia Aquilar	104
<i>Cultura progettuale e Made in Italy: riflessioni critiche e prospettive di ricerca</i> Alessandro De Magistris, Federico Deambrosis	116
<i>La differenza italiana del Made in Italy</i> Dario Gentili	127
<i>La casa resistente. Continuità, rottura e prospettive dell'abitare italiano</i> Luca Molinari	135
<i>Verso est. Alla ricerca di rapporti italo-jugoslavi nel secondo dopoguerra</i> Luka Skansi	146
<i>Made in Italy e homo oeconomicus. Il campus Bocconi come architettura d'impresa</i> Giovanni Carli	158
<i>"Fantasia degli italiani". Il Made in Italy secondo Gio Ponti</i> Cecilia Rostagni	170
<i>Prospettive passate e future dell'archeologia lagunare veneziana</i> Antonio Calandriello	180
<i>Toscana. Una prospettiva su Vittorio Giorgini</i> Elisa Monaci	190

Nelle arti

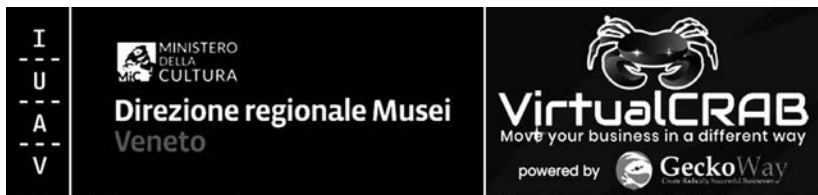
<i>Variazioni sul modernismo anti-moderno: il caso Månéskin</i> Daniele Balicco	203
<i>Cinema nel Castello. Frame dal Fellini Museum di Rimini</i> Marco Bertozzi	212
<i>Notizie dall'Italia</i> Pippo Ciorra	225
<i>Made in Kosenza</i> Felice Cimatti	236
<i>Ballata di progetto</i> Gundula Rakowitz	246
<i>Made in Italy e arti visive: un caso fallimentare</i> Angela Vettese	259
<i>Sull'eredità prospettica della nozione di paesaggio</i> Francesco Bergamo	272

Nel design e nella moda

<i>Remanufacturing Italy e dintorni</i> Fiorella Bulegato	285
<i>Dal territorio ai corpi. Diacronie meridiane dei processi manifatturieri e nuove percezioni del Made in Italy</i> Rossana Carullo	294
<i>L'esprit de l'escalier. Cinzia Ruggeri e il senso di Venezia</i> Elena Fava	304

<i>La narrazione del Made in Italy nella grafica, tra professione e didattica</i>	318
Jonathan Pierini	
<i>Digital Made in Italy</i>	328
Gabriella Liva	
<i>Gli studi di moda in Italia: prospettive sul Made in Italy</i>	338
Gabriele Monti	
Nel progetto dei territori	
<i>Qualità del milieu locale e Made in Italy. La forma bioregionale del progetto di territorio per la riproduzione dello sviluppo locale</i>	348
David Fanfani	
<i>Il territorio arricchisce. Città e mediazione simbolica nelle produzioni del Made in Italy</i>	361
Ezio Micelli	
<i>Una via italiana all'innovazione sociale? Riflessioni per l'azione di piano</i>	368
Elena Ostanel	
<i>Vino, territorio e il lato oscuro del Made in Italy</i>	380
Matteo Basso	
<i>Storie di pesci. Le filiere produttive come veicolo del Made in Italy</i>	390
Stefano Tornieri	





Collaborazione tra l'Università Iuav di Venezia, il Museo Archeologico Nazionale di Venezia, GeckoWay. Statua di Ulisse, interazione con la tecnologia HoloLens: l'utente è in grado di interagire con l'ologramma procedendo a una scomposizione delle parti anatomiche o vestimentarie. Museo Archeologico Nazionale di Venezia, 2022. Foto di Gabriella Liva.

Digital Made in Italy

Gabriella Liva

Università Iuav di Venezia

L'espressione di origine inglese, Made in Italy, è una definizione utilizzata, a partire dagli anni Ottanta, per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali. Si presenta al giorno d'oggi come una nomenclatura abusata e spesso non completamente conosciuta neppure da chi la diffonde¹.

I settori che storicamente vengono associati e traggono beneficio dall'utilizzo de

l marchio Made in Italy sono molteplici e coprono svariate eccellenze italiane.

La sua notorietà e importanza è strettamente legata alla sicurezza e protezione dei prodotti. L'Italia ha il sistema di controlli più severo e accurato al mondo in tutte le fasi della filiera produttiva.

La legge prevede che, nei settori individuati, possano fregiarsi del Made in Italy solo i prodotti per i quali le fasi di lavorazione abbiano avuto luogo prevalentemente sul territorio italiano e, in particolare, se almeno due fasi di lavorazione si sono svolte nel nostro Paese².

A rientrare in questa definizione troviamo l'abbigliamento (e i

¹ Cfr. M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, A. Sacchi, A. Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, Università Iuav di Venezia, Mimesis, Milano-Udine 2018.

² Art. 16 della legge 166 del 2009 (Decreto legge 135, 25 settembre 2009 Parlamento Italiano) solo i prodotti totalmente fatti in Italia (cioè progettati, fabbricati e confezionati in Italia) possono fregiarsi dei marchi cento per cento Made in Italy, cento per cento Italia, tutto italiano.

beni per la persona), l'arredamento (e gli articoli per la casa), l'automotive (inclusa la meccanica) e l'agroalimentare.

Quest'ultimo è il più diffuso, il più imitato e quello sicuramente più legato alle nostre origini geografiche: il cibo e tutti i derivati dalle risorse naturali italiane danno vita a centinaia di prodotti di eccellenza dell'agroalimentare italiano³. In questa rapida disamina segue l'arredamento considerato un pilastro della nostra presenza internazionale fin dagli anni Cinquanta del secolo scorso anche, e soprattutto, grazie ai designer italiani e agli artigiani che sono riusciti a concretizzare le loro idee⁴. Il design d'arredamento italiano è forse l'espressione d'arte più conosciuta al mondo assieme alla moda. Pensiamo a designer del calibro di Vico Magistretti, Gio Ponti, Andrea Branzi, Franco Albini, Bruno Munari, Pier Giacomo ed Achille Castiglioni, Alessandro Mendini, Antonio Citterio, Fabio Novembre per citarne solo alcuni tra i più noti che hanno offerto all'estero un modello e un metodo, progettuale prima produttivo poi, destinato a essere imitato a livello internazionale.

Non meno importante e foriero della diffusione del Made in Italy è stato il settore dell'automotive e gli straordinari studi di designer di auto, riconducibili a Giorgetto Giugiaro con la sua Italdesign, Pininfarina e di tutti i carrozzieri che hanno sfornato negli anni passati delle autentiche opere d'arte: solo per citarne alcuni Castagna, Zagato, Bertone, Scaglietti e molti altri che hanno prodotto le carrozzerie di design più ammirate ancor oggi nel mondo⁵.

Il Made in Italy, dunque, nel quale riconosciamo progettisti, artisti, artigiani, produttori, industrie, ammirato e imitato in tutto il mondo ha delle fondamenta che gli hanno consentito di

³ Volendo citarne alcuni possiamo parlare di Parmigiano Reggiano, Grana Padano per poi passare ai vini che ci hanno consentito nel 2021 di essere i più grandi produttori al mondo (18,5% della produzione mondiale) per finire con la pasta, i salumi e i prosciutti.

⁴ R. De Fusco, *Storia del Design*, Laterza, Roma-Bari 1985, pp 257-316.

⁵ D. Buzzoletti, *Pininfarina. Storia di un mito / History of a Legend*, Artioli, Modena 2020.

reinventarsi ciclicamente, legate alle nostre radici artistiche e culturali: siamo immersi nelle bellezze architettoniche, circondati da pregevoli marmi classici, ammaliati da dipinti e affreschi presenti ovunque nelle nostre città grandi, medie e piccole. Una tale profusione di riferimenti culturali ed estetici disponibili senza barriere culturali o economiche ha sicuramente forgiato le menti artistiche più recettive. A questo si aggiunge la millenaria tradizione delle botteghe italiane, costituite da artigiani di tutte le discipline e dai pittori e scultori che hanno reso eterna l'arte italiana⁶. Il Made in Italy forse è proprio questo, ovvero la crasi naturale di arte, composizioni tecniche, conoscenza dei materiali e capacità di fondere il tutto con grande spirito creativo e intuizione imprenditoriale.

Traslando ad oggi quella realtà, e con i dovuti distinguo, le botteghe dei grandi pittori sono diventate gli studi di design con i loro maestri oramai assurti a vere e proprie star. Come poi le idee vengano trasformate in realtà è merito di una miriade di piccole e medie imprese, pressoché artigianali, che hanno tradotto le idee, a volte utopistiche, nella tangibile materialità che condiziona la nostra quotidianità. Ancora oggi per Made in Italy si può ascrivere la realizzazione di designer e aziende italiane che si avvalgono di professionisti provenienti da ogni dove del globo. Questi ultimi "respirano" la sedimentazione culturale che le aziende possiedono e rinnovano di continuo il mito del Made in Italy. Questa è l'ulteriore forza del nostro Paese: essere in grado di essere inclusivi, sperimentare anche in maniera spregiudicata tecniche e materiali con l'assoluta eccellenza delle realizzazioni. Tutti questi elementi connotano l'esclusività di un prodotto Made in Italy⁷.

Nella nostra contemporaneità, la nuova sfida raccolta e vinta è quella dell'economia circolare, del riuso e del risparmio nell'impiego delle materie prime. Le aziende italiane sono state le prime

⁶ Cfr. C.M. Belfanti, *Storia culturale del made in Italy*, Il Mulino, Bologna 2019.

⁷ Cfr. E. Dellapiana, *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Einaudi, Torino 2022; R. De Fusco, *Made in Italy. Storia del design italiano*, Laterza, Roma-Bari 2007.

a capire la forza e la necessità del messaggio della sostenibilità. L'Italia è un Paese storicamente privo di materie prime, quindi è culturalmente avvantaggiato nel pensare i prodotti dagli scarti o dal riuso dei vecchi prodotti siano essi di plastiche, legno, vetro, materiali nobili o poveri.

Premesso tutto ciò, è possibile intravedere nei prossimi decenni un Made in Italy rinnovato nelle sue espressioni materiche, nella capacità di essere quasi integralmente riutilizzabile e sempre distintivo nell'attitudine a raccogliere le sfide artistiche e tecnologiche dei designer. L'industria italiana sta utilizzando componenti innovativi, stampanti 3d e assemblaggi polimerici alquanto sfidanti. Quindi l'identità futura è garantita, ma la vera essenza sarà quella di non tradire la specificità italiana protesa verso la grande bellezza. È proprio l'ecosistema che ci circonda che ci rende capaci di immaginare, disegnare e tradurre in prodotto le nostre innovazioni. Non vediamo un Made in Italy pensato e realizzato lontano dall'Italia e quand'anche fosse accaduto i consumatori internazionali lo hanno avvertito e hanno punito le aziende nel medio periodo. Quindi l'elemento geografico, il design pensato in Italia (anche da non italiani) e la capacità di fare sintesi sono la nostra forza, i tentativi di estrarre uno o più di questi elementi sono miseramente falliti e continuano a essere uno sforzo mal riuscito di copie servili⁸.

A fronte di queste considerazioni è lecito domandarsi se possa esistere un Made in Italy anche legato a una dimensione immateriale, a una produzione virtuale di artefatti strettamente connessi al nostro territorio.

L'avvento del digitale e l'evolversi delle tecnologie hanno generato una trasformazione antropologica dei comportamenti

⁸ Il Made in Italy vale esattamente 2.110 miliardi di euro (circa quanto l'intero Pil nazionale). Se andiamo a vedere l'export italiano scopriamo che il post covid ci ha visti protagonisti *world wide*. Dopo il record del 2021, quando sono stati raggiunti i 516 miliardi di esportazioni (+18,2% sul 2020 e +7,5% sul 2019), nel 2022 si conferma la tendenza alla crescita orientata ad un più 10%. www.softpower.brandfinance.com/2023/home, consultato il 03/03/2023.

sociali, mutando le coordinate del visibile e favorendo una contaminazione estetica tra le varie forme espressive⁹. La potenza delle Ict, in stretta connessione con la *dittatura del calcolo* informatico, ha innestato “una serie di mutazioni genetiche nel sistema della comunicazione che in breve ha rivoluzionato noi, la nostra società e i modelli comunicativi”¹⁰. La *software culture* di cui parla Lev Manovich¹¹ ha ibridato i paradigmi di produzione e comunicazione, modificando gli ambiti di ricerca e diffondendo parole come *transmediale*, *gamification*, *strategie di engagement*, *wearable computing* che hanno determinato nuove tipologie di immagini e dispositivi di visione. All'interno dell'attuale “infosfera”¹², in un rinnovato sistema informazionale dominato dai dati e dalla rete, la razionalità algoritmica ha investito il linguaggio, la cultura e la società.

A fronte di questo significativo cambiamento, la rimediazione e rilocalizzazione dei media¹³ ha determinato un processo di aggiornamento, contaminando anche i settori del Made in Italy. L'impiego delle tecnologie ha investito il *modus operandi* focalizzandosi sulle simulazioni e ricostruzioni virtuali.

Ci si domanda, dunque, se anche la produzione digitale sia Made in Italy, se possa favorire la diffusione del Made in Italy, se sia rappresentativa del Made in Italy.

Una recente esperienza condotta dall'Università Iuav di Venezia con l'azienda romana Geckoway start-up innovativa fondata

⁹ A. Balzola, A.M. Monteverdi, *Le arti multimediali digitali. Storia, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche del nuovo millennio*, Garzanti, Milano 2004, pp. 175-424; W.J.T. Mitchell, *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media* (2015), Johan & Levi, Monza 2018, pp. 17-101; M. Mancuso, *Arte, tecnologia e scienza. Le art industries e i nuovi paradigmi di produzione nella new media art contemporanea*, Mimesis, Milano-Udine 2018.

¹⁰ S. Arcagni, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016, p. XXI.

¹¹ L. Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.

¹² L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano 2017, pp. 27-40.

¹³ A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino 2016, pp. 158-164.

nel 2017 dall'ingegnere Marco Rinelli¹⁴, ha permesso di riflettere proprio sul significato e sui nuovi orizzonti del Made in Italy. L'occasione è nata a seguito di un dialogo con il Museo archeologico nazionale di Venezia che ha cercato di cogliere l'opportunità di trovare nell'ambiente digitale un luogo di ricerca e approfondimento per una geografia espositiva creativa¹⁵. Tale ridefinizione attraverso il digitale va oltre all'impiego delle tecnologie nell'azione di archiviazione e catalogazione delle opere, per soffermarsi sull'utilizzo del digitale nella valorizzazione del patrimonio, nella comunicazione esterna, nell'educazione, nel coinvolgimento e nello sviluppo delle relazioni con il pubblico.

Grazie a strategie *user-centered*, le istituzioni, le aziende e i molteplici luoghi del sapere hanno veicolato le informazioni tramite siti web e social networks, per soddisfare le rinnovate esigenze dei consumatori. Ora più che mai, i musei hanno investito nella trasformazione della loro immagine identitaria e nella componente didattica, configurandosi come attrattori e divulgatori culturali a differenti livelli di istruzione e, soprattutto, a servizio di una conoscenza diffusa priva di confini territoriali. L'utilizzo delle Ict ha favorito la ricerca di nuove forme di apprendimento e un diverso modo di interagire con i contenuti del sapere accrescendo attrattività e competitività.

All'interno di un progetto di ricerca biennale¹⁶ sono stati scelti una serie di modelli greci e romani che presentano evidenti segni di discontinuità fisiognomica dovuti ad asportazioni, adattamenti, interventi di restauro cinquecenteschi che ne hanno alterato la primigenia conformazione.

¹⁴ www.geckoway.com/it/, consultato il 17/02/2023.

¹⁵ M.F. Piredda, *Il valore della cultura*, EDUCatt, Milano 2019, p. 268.

¹⁶ La statuaria del Museo archeologico nazionale di Venezia. Progetto di digitalizzazione, restituzione grafica ed esposizione, progetto di ricerca biennale, finanziato dal Dipartimento di Cultura del progetto dell'Università Iuav di Venezia, 2019-2021, in collaborazione con la Direzione Regionale Musei Veneto.

L'applicazione della fotogrammetria digitale, con algoritmi di Structure from Motion, ha consentito di restituire la forma libera dei corpi, generando dei cloni digitali in cui l'utilizzo di superfici mesh, mappate con texture ad alta risoluzione, ha permesso di intervenire in maniera non invasiva, per evidenziare i segni di rottura e le stratificazioni presenti nei frammenti rinvenuti.

Grazie a operazioni di sezione virtuale delle superfici, le diverse parti anatomiche, ornamentali o vestimentarie, appartenenti a epoche differenti, sono state separate, sperimentando progetti di anastilosi digitale, ricostruzioni e simulazioni digitali¹⁷.

In linea con la volontà della direzione del museo di ripensare completamente gli spazi espositivi, i cloni digitali prodotti hanno permesso di simulare inedite forme di allestimento e percorsi di fruizione delle sale esistenti¹⁸.

In particolare una sperimentazione in loco della tecnologia olografica applicata al caso studio di Ulisse (II secolo d.C.) ha privilegiato non tanto una narrazione lineare ma una gestione dei contenuti strettamente legata a un'esperienza visiva, in linea con i dettami della *gamification*, garantendo un coinvolgimento emozionale e l'intrattenimento visivo in grado di catturare maggiormente l'attenzione.

I dispositivi indossabili HoloLens consentono di interagire con i contenuti multimediali, rimanendo ancorati all'ambiente antropico che diventa parte integrante dell'esperienza dell'utente. A differenza da ciò che accade nella simulazione di realtà virtuale,

¹⁷ G. Liva, *Digital identities. Technologies for the Conservation, Reconstruction and Fruition of the Sculptural Heritage / Identità digitali. Le tecnologie per la conservazione, ricostruzione e fruizione del patrimonio scultoreo*, in "DisegnareCon", vol 14, n. 27, 2021.

¹⁸ M. Ciammaichella, G. Liva, M. Rinelli, *Posture inquiete. Realtà aumentata e mista negli spazi espositivi dei corpi lapidei*, in REACH-ID – *Representation for Enhancement and Management Through Augmented Reality and Artificial Intelligence: Cultural Heritage and Innovative Design*, atti del convegno, 11-12 ottobre 2022, Springer, Berlin 2023, in corso di pubblicazione.

nella realtà mista, l'esperienza multisensoriale è connessa a un flusso degli eventi che implementano il mondo reale.

Presso il museo veneziano, una volta indossato e attivato il visore, il modello 3d mappato di Ulisse si è rivelato immediatamente agli occhi del personale del museo e ad alcuni visitatori coinvolti dal test. La facilità di procedere con intuitivi movimenti di spostamento, rotazione, ingrandimento, riduzione e scomposizione anatomica, hanno dimostrato l'efficacia dell'interfaccia interattiva permettendo di capire agevolmente la natura del clone digitale e di attuare un confronto con l'originale marmoreo. La risposta dell'utenza presente in sala è stata positiva: a un primo timore di incapacità gestionale dell'ologramma è subentrata curiosità e intraprendenza nell'interagire con il corpo luminoso, nel comprenderne limiti e potenzialità, uscendo da una *comfort zone* e partecipando in maniera attiva al "gioco" della conoscenza. Alla visione reale si sono sovrapposte informazioni virtuali inserite nello spazio tangibile, così da consentire all'utente di osservare e interagire con oggetti connessi e aggiunti alla realtà, partecipando a un'ibridazione immersiva dei propri sensi. A questo primo risultato a Venezia è seguito un progetto più ambizioso che si è spinto oltreoceano. La start-up romana GeckoWay è stata scelta per rappresentare l'Italia all'esposizione internazionale Ces 2023, Consumer Technology Association, presso Las Vegas, 5-8 gennaio 2023, all'interno dell'Eureka Park dedicato al Made in Italy¹⁹.

Il materiale prodotto dall'Università Iuav di Venezia, riconducibile allo studio sulla statuaria antica, è diventato parte integrante del progetto VirtualCRAB, una piattaforma interattiva che unisce le potenzialità della Realtà Estesa al mondo dell'arte. Il fine è quello di facilitare l'incontro tra la domanda di fruizione e l'offerta artistico culturale italiana attraverso la combinazione tra ologrammi e *gamification*.

¹⁹ www.ces.tech/, consultato il 17/02/2023.

“L'obiettivo di VirtualCRAB è portare l'arte e la cultura italiana all'estero. Lo facciamo attraverso ologrammi e rappresentazioni tridimensionali delle nostre opere con un visore che permette di interagire con l'opera in modo totalmente nuovo. Se non possiamo portare i turisti in Italia, portiamo l'Italia ai turisti”²⁰. La recente esperienza americana ha permesso di riflettere sull'importanza della digitalizzazione 3d e sulla riproduzione virtuale di un artefatto con tutto ciò che connota il suo aspetto esteriore.

La gestione della sua geometria, l'applicazione di una texture desunta dalle immagini fotografiche, la possibilità di interazione tra le parti hanno consentito di esportare il nostro patrimonio storico-culturale all'esterno, favorendone convincenti opportunità di diffusione e valorizzazione in luoghi geografici molto lontani. Alla luce di questa sperimentazione, incentivata anche dalla precedente situazione pandemica, è necessario affacciarsi anche su nuovi scenari in cui differenti azioni, competenze e saperi si orientano verso la parallela definizione di Digital Made in Italy, in accordo con la volontà di transizione digitale ed ecologica promossa dall'ultimo *Made in Italy Summit*, evento durante il quale sono stati discussi i principali indirizzi politici e le più attuali strategie aziendali per sviluppare innovazione e resilienza all'insegna del digitale e della sostenibilità²¹.

²⁰ Intervista dell'ingegnere Marco Rinelli presso il Ces 2023.

²¹ *Made in Italy Summit: Driving Innovation, Sustainability and Resilience* del 4-6 ottobre 2022. L'evento è stato un momento di incontro e confronto tra esponenti del mondo istituzionale e i rappresentanti delle principali eccellenze aziendali italiane. www.24oreventi.ilsole24ore.com/madeinitaly2022/, consultato il 03/03/2023.