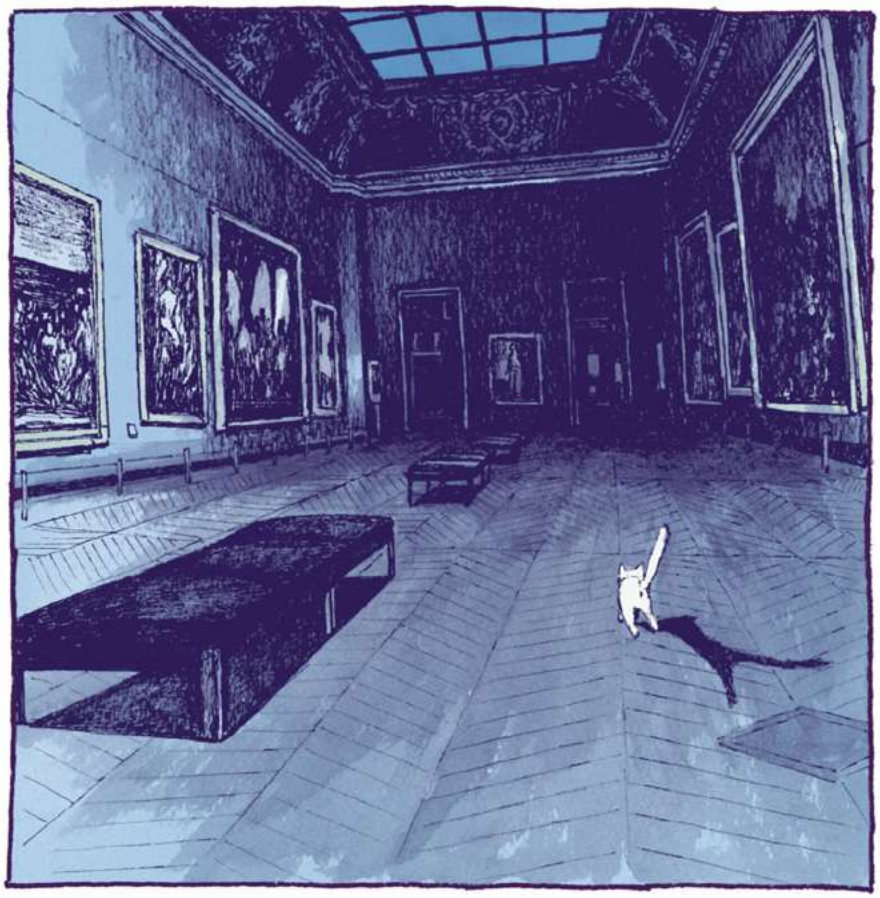
1.2026

# paesaggio urbano

## URBAN DESIGN



Rivista bimestrale - Anno 2026 - 1.2026 - ISSN for printing 1120-3544 - ISSN for online publishing 2974-5969

MAGGIOLI EDITORE

Paesaggio Urbano - Urban Design

Journal of architecture
and urban planning |
Rivista di architettura e
urbanistica

No 1.2026

ISSN for printing
1120-3544

ISSN for online publishing
2974-5969

# paesaggio urbano

## URBAN DESIGN

MAGGIOLI
EDITORE

**Paesaggio Urbano - Urban Design is a bimonthly magazine on architecture and urban design, founded in 1989 and is published by the Maggioli Group. The magazine has a multidisciplinary approach, ranging from design and survey issues to urban morphology, architectural design and local and international cultural trends.**

Paesaggio Urbano – Urban Design è una rivista semestrale di architettura e urbanistica fondata nel 1989 ed edita dal Gruppo Maggioli. La rivista ha un approccio multidisciplinare che spazia dalle tematiche del disegno e rilievo a quelle relative alla morfologia urbana, al progetto di architettura e trend culturali locali e internazionali.


4 — 9
**Un dialogo possibile**
A Possible Dialogue
Laura Baratin | Marcello Balzani | Francesca Gasparetto | Luca Rossato

recensioni | reviews
10 — 29
**Corpi/Corpo**
Bodies/Body
Giovanni Corbellini

arte contemporanea | contemporary art
22 — 29
**Arte contemporanea: smaterializzazione e diritto d'autore.**
Contemporary art: dematerialization and copyright
Alessandro Scenna

analogico e digitale | analogue and digital
30 — 43
**Lo spazio inventato - Sperimentazioni tra analogico e digitale**
The invented space – Experiments between the analogue and the digital
Michela Rossi | Giorgio Buratti | Sara Conte | Yingfei Zhu

urbano | urban
44 — 59
**Stazioni di servizio *vs* luoghi a servizio**
Service stations vs places of service
Giovanna A. Massari | Cristina Pellegatta

rappresentazione | representation
60 — 71
**Rappresentare per comunicare e conservare: strumenti digitali per la Pinacoteca Civica di Ancona**
Representation for communication and conservation: digital tools for the Ancona Civic Art Gallery
Paolo Clini | Renato Angeloni | Umberto Ferretti | Ludovica Leonardi

musei | museums
72 — 85
**Arte popolare e ibridazioni contemporanee. Il Museo delle Ceramiche di Calabria**
Folk art and contemporary hybridisations: the Museo delle Ceramiche di Calabria
Daniele Colistra | Lorella Pizzonia | Francesco Stilo

storytelling
86 — 97
**Il podcast *Arganto*. Narrazione transmediale e memoria generativa per un archivio d'artista**
*Arganto* podcast: transmedia storytelling and generative memory for an artist's archive
Alice Devecchi

musei | museums
98 — 113
**La fruizione dei mosaici contemporanei *en plein air***
Experiencing contemporary mosaics *en plein air*
Michele Valentino | Antonello Monsú Scolaro | Alexandra Fusinetti | Andrea Sias | Chiara Zuddas | Nicole Proietti Cosimi

valorizzazione | valorization
114 — 127
**Le decorazioni come elemento identitario. Strategie di valorizzazione delle decorazioni**
Decorations as an element of identity. Strategies for enhancing decorative elements
Michele Valentino | Antonello Monsú Scolaro | Alexandra Fusinetti | Andrea Sias | Chiara Zuddas | Nicole Proietti Cosimi

rappresentazione | representation
128 — 143
**Rappresentare un patrimonio artistico narrato. La sperimentazione dei grafi per la conservazione delle pitture a encausto tra la seconda metà del XIX secolo e la fine della Prima Guerra Mondiale**
Representing a narratively constructed artistic heritage: the application of graph-based modeling for the conservation of encaustic paintings from the late 19th century to the end of First World War
Alessandro Antonini | Ornella Zerlenga | Laura Baratin | Vincenzo Cirillo

musei | museums
144 — 159
**Carso: paesaggio, memoria e arte in un museo all'aperto**
Karst: landscape, memory and art in an open-air museum
Alessandro Morgera | Franco Stagni

documentazione | documentation
160 — 173
**Dalla "Veduta della città ideale" di Urbino all'esperienza tattile con le tecnologie AI**
From the "Ideal City" of Urbino to tactile experiences with AI technologies
Alberto Sdegno | Ferdinand Rexhaj

valorizzazione | valorization
174 — 191
**Dall'idea al modello: valorizzazione e comunicazione inclusiva del Crystal Palace *For All***
From concept to model: enhancing and communicating the Crystal Palace inclusively For All
Ivana Passamani | Vanessa Rosa Machado | Cesira Sissi Roselli

memoria | memory
192 — 213
**VILLAGGIO SANTA CATERIANA A TORINO La testimonianza di un momento della storia del Novecento.**
SANTA CATERINA VILLAGE IN TURIN A testimony to a moment in 20th-century history
Antonella Pettorruso | Pasquale Pettorruso

rappresentazione | representation
214 — 227
**Abitare come metodo. Rappresentazione e cura dell'architettura contemporanea a Ca' Romanino**
Living as a method: representing and caring for contemporary architecture at Ca' Romanino
Andrea Canziani | Francesca Gasparetto | Gianluca Annibali

musei | museums
228 — 241
**Tecnologie per la conservazione preventiva nei musei: riflessioni su un'esperienza didattica**
Technologies for preventive conservation in museums: reflections on the design of an educational experience
Laura Baratin | Francesca Gasparetto | Guido Galvani | Veronica Tronconi

storytelling
242 — 257
**Il Louvre a fumetti. Raccontare il museo attraverso sguardi occidentali e orientali**
The Louvre in comics: telling the museum through Western and Eastern prespectives
Fabio Colonnese | Federico Rebecchini

# Lo spazio inventato – Sperimentazioni tra analogico e digitale

# The invented space – Experiments between the analogue and the digital

Michela Rossi
Dipartimento Design | Politecnico di Milano

Giorgio Buratti
Dipartimento Design | Politecnico di Milano

Sara Conte
Dipartimento Design | Politecnico di Milano

Yingfei Zhu
Dipartimento Design | Politecnico di Milano

**Citation:** M. Rossi, G. Buratti, S. Conte, Y. Zhu, The invented space – Experiments between the analogue and the digital, in *Paesaggio Urbano - Urban Design*, 2026, 1, pp. 30–43.
**ISSN for printing**: 1120-3544
**ISSN for online publishing:** 2974-5969
**Received:** February, 2026
**Accepted:** June, 2026
**Published:** September, 2026
**Copyright © 2025 Maggioli Editore.**
This is an open access, peer-reviewed article published by *Paesaggio Urbano – Urban Design*, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**La digitalizzazione ci abituato a convivere con una realtà virtuale immateriale e alla possibilità di vivere spazi virtuali assolutamente convincenti grazie a immagini simulate attraverso dispositivi indossabili o la proiezione su superfici reali. Soluzioni elementari rispetto alla intelligente macchina prospettica con la quale Bramante sperimenta la pianta centrale all'interno della chiesa di San Satiro a Milano. La spiegazione dell'efficacia del dispositivo analogico va oltre la semplice ricostruzione inversa del punto di vista privilegiato, che non spiega la persistenza dinamica dell'illusione.**
**Il contributo presenta la ricostruzione virtuale dello spazio rilevato quale strumento di analisi e interpretazione dei meccanismi proiettivi che generano un ambiente percettivamente immersivo. Fondata sul dato reale, essa consente di decifrare le strategie spaziali che anticipano, con straordinaria efficacia, le esperienze offerte oggi dalle tecnologie digitali. Al contempo, si configura come uno strumento di conoscenza, documentazione e conservazione del patrimonio immateriale del progetto, restituendo l'attualità di una cultura dello spazio che, attraverso la sapiente manipolazione della percezione, prefigura i principi dell'odierna realtà immersiva.**

Digitalisation has accustomed us to coexisting with an immaterial virtual reality and to the possibility of experiencing utterly convincing virtual spaces thanks to simulated images displayed via wearable devices or projected onto real surfaces. These are rudimentary solutions compared to the 'intelligent perspective machine' with which Bramante experimented with the central plan within the church of San Satiro in Milan. The explanation for the effectiveness of the analogue device goes beyond the simple inverse reconstruction of the privileged viewpoint, which does not account for the dynamic persistence of the illusion.
This paper presents the virtual reconstruction of the surveyed space as a tool for analysing and interpreting the projective mechanisms that generate a perceptually immersive environment. Based on real data, it enables us to decipher the spatial strategies that, with extraordinary effectiveness, foreshadow the experiences offered today by digital technologies. At the same time, it serves as a tool for understanding, documenting and preserving the intangible heritage of the project, reviving the relevance of a culture of space which, through the skilful manipulation of perception, foreshadows the principles of today's immersive reality.

**01.**
Patrimonio artistico e pubblicità. La campagna di Armando Testa per il turismo e i meme che ne derivano. |
Artistic heritage and advertising. Armando Testa's tourism campaign and the memes it has inspired.

La cultura occidentale è tradizionalmente caratterizzata da un forte culto della Storia, riportata puntualmente negli annali e testimoniata dalle raccolte degli archivi. Dove non è stata possibile la conservazione dei documenti, sono rimasti i monumenti, di cui l'Italia è particolarmente ricca: si stima infatti che sia conservato tra il 60% e il 75% del totale del patrimonio artistico mondiale. Non stupisce quindi l'esistenza e l'attenzione alla conservazione di un patrimonio storico ricco e variegato nella tipologia e nella qualità, oggetto di valorizzazione turistica. Appare ovvio che l'approccio si sia evoluto nel tempo, in parallelo alle modalità di viaggio e allo sviluppo degli strumenti di comunicazione, sino all'esplosione della rappresentazione digitale. In un primo momento, queste hanno supportato gli interventi di restauro dei monumenti, mentre si affermava la consapevolezza della tutela del valore testimoniale del patrimonio minore e del paesaggio. Poco per volta, l'attenzione si è spostata sull'effetto positivo della valorizzazione del patrimonio materiale sull'economia dei territori grazie a una migliore distribuzione dei flussi turistici, ancora focalizzati sulle stesse mete dei Grand Tour. Quando la maturità della rappresentazione digitale ha reso disponibili nuovi strumenti di visualizzazione e tecniche di simulazione per la ricostruzione filologica ma virtuale dei beni scomparsi, la valorizzazione del patrimonio immateriale si è focalizzata sull'importanza della comunicazione digitale, incentrata oggi sulla rappresentazione con immagini immediate e virali, nelle quali si riconoscono nuove forme di retorica digitale, talvolta discutibili.

Si rende quindi opportuna una riflessione sulle modalità di rappresentazione del patrimonio contemporaneo come prassi condivisa, con un approccio comune alla divulgazione delle opere attraverso la comunicazione [Fig. 01], dove le tecnologie diventano strumenti di fruizione alternativa aperti ad applicazioni museali e a metodi innovativi di disseminazione della conoscenza.

Possiamo prendere spunto dal ruolo della rappresentazione nella comunicazione del patrimonio artistico per confrontare ciò che si fa e ciò che si potrebbe/dovrebbe fare, partendo dal turismo culturale, risorsa fondamentale e riconosciuta dello sviluppo economico dei territori.

La dimensione del fenomeno è rilevante. Secondo dati diffusi dal Ministero del Turismo, nel 2025 l'Italia ha avuto oltre 65,8 milioni di arrivi e 267 milioni di presenze con un incremento del 2% rispetto al 2024 e arrivi internazionali sopra i livelli pre-pandemici; le previsioni stimano il contributo al PIL in circa 240 miliardi di euro con arrivi internazionali aumentati del 13,43% rispetto al 2024 e del 18,34% rispetto al 2019 per un introito nel primo semestre di 24,9 miliardi contro i 15,7 miliardi spesi dagli italiani all'estero. Nei prossimi 10 anni si stima che la spesa turistica superi i 220 miliardi di euro con un indotto di 3,7 milioni di posti di lavoro e un contributo al PIL di oltre 280 miliardi di euro.

Non esistono dati specifici sulla struttura del turismo culturale, ma con 53 siti UNESCO Patrimonio dell'umanità, l'Italia ha la più alta concentrazione al mondo a giustificare le scelte della maggior parte dei turisti internazionali.

Nel 2024 anche il turismo culturale ha superato i livelli pre-pandemici, con oltre 60,8 milioni di visitatori nei musei statali, in aumento dell'11% rispetto al 2019 e una crescita del 5,4% rispetto al 2023, quando il 48,4% della spesa turistica complessiva è stato destinato a consumi culturali. Le attrazioni più visitate sono i centri storici (35,3%), i monumenti (30,1%) e i palazzi/castelli (28%)"[1].

Il sentiment generale verso l'offerta culturale italiana ha raggiunto l'86/100 nel 2024, mentre le attrazioni culturali hanno superanto il 92/100. Roma e Firenze sono le capitali indiscusse del turismo culturale e in rete hanno un sentiment molto alto.

Milano segue a distanza. I social, i principali canali di comunicazione per efficacia e immediatezza, diventano testimonial delle attrattività turistiche. Significativo è l'esempio del coro di San Satiro a Milano ridotto a testimonial di un servizio automobilistico [Fig. 02]. Il finto coro bramantesco sottolinea la deriva del dialogo digitale, sottolineando l'urgenza di una riflessione sul valore comunicativo della rappresentazione, focalizzata sulla descrizione di un'evidenza sensazionale piuttosto che sulla spiegazione di una particolarità. La conoscenza delle specificità e quindi la conoscenza per arginare l'ignoranza di

Western culture has traditionally been characterized by a strong cult of History, meticulously recorded in annals and documented through archival collections.

Where the preservation of documents has not been possible, monuments have remained—of which Italy is particularly rich: it is estimated that between 60% and 75% of the world's artistic heritage is preserved in the country. It is therefore unsurprising that such a rich and diverse historical heritage, both in typology and quality, has long been the object of conservation and tourist valorization.

It appears evident that the approach has evolved over time, in parallel with changing travel modalities and the development of communication tools, up to the explosion of digital representation. Initially, these tools supported restoration interventions on monuments, while awareness grew regarding the protection of the testimonial value of minor heritage and landscapes. Gradually, attention shifted toward the positive economic effects of valorizing material heritage through a better distribution of tourist flows, still largely focused on the same destinations of the Grand Tour. When the maturity of digital representation made new visualization tools and simulation techniques available for the philological yet virtual reconstruction of lost heritage, the valorization of intangible heritage began to focus on the importance of digital communication, now centered on immediate and viral imagery, in which new—sometimes questionable—forms of digital rhetoric can be recognized.

A reflection on contemporary heritage representation as a shared practice therefore becomes necessary, adopting a common approach to the dissemination of works through communication [Fig. 01], where technologies become alternative tools for fruition, open to museum applications and innovative methods for knowledge dissemination.

We may draw inspiration from the role of representation in the communication of artistic heritage to compare what is currently done with what could—or should—be done, starting from cultural tourism, a fundamental and recognized resource for the economic development of territories.

The scale of the phenomenon is significant. According to data released by the Ministry of Tourism, in 2025 Italy recorded over 65.8 million arrivals and 267 million overnight stays, with a 2% increase compared to 2024 and international arrivals above pre-pandemic levels. Forecasts estimate a contribution to GDP of approximately 240 billion euros, with international arrivals increasing by 13.43% compared to 2024 and 18.34% compared to 2019, generating 24.9 billion euros in the first semester, against the 15.7 billion spent by Italians abroad. Over the next ten years, tourist expenditure is expected to exceed 220 billion euros, with an induced impact of 3.7 million jobs and a GDP contribution of over 280 billion euros.

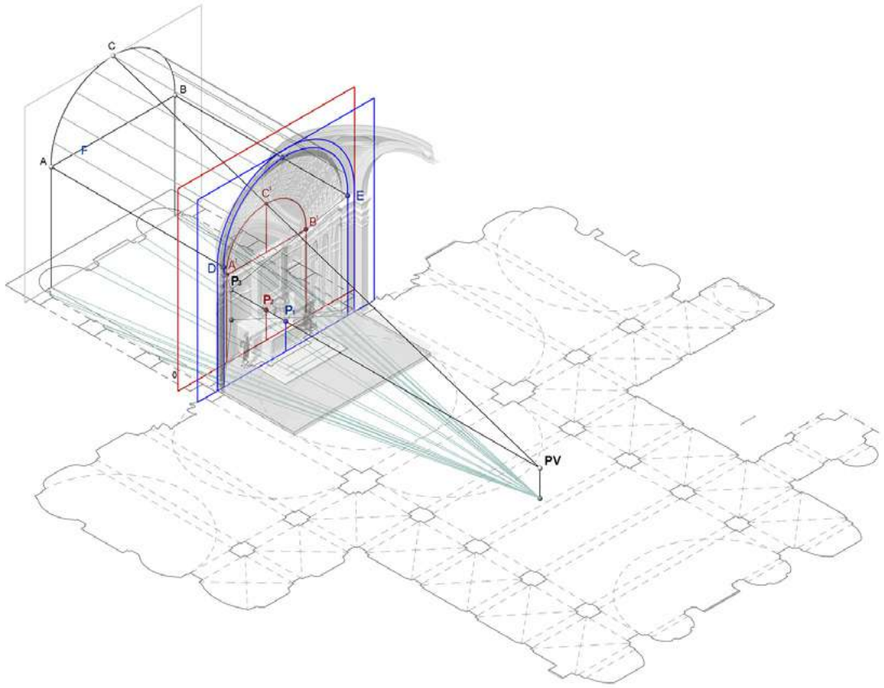
There are no specific data on the structure of cultural tourism, but with 53 UNESCO World Heritage Sites, Italy has the highest concentration worldwide, justifying the choices of most international tourists. In 2024, cultural tourism also surpassed pre-pandemic levels, with over 60.8 million visitors to state museums—an 11% increase compared to 2019 and a 5.4% growth compared to 2023—when 48.4% of total tourist expenditure was allocated to cultural consumption. The most visited attractions are historic centers (35.3%), monuments (30.1%), and palaces/castles (28%)[1]. The general sentiment toward Italy's cultural offer reached 86/100 in 2024, while cultural attractions exceeded 92/100. Rome and Florence are the undisputed capitals of cultural tourism and enjoy very high sentiment online.

Milan follows at a distance. Social media—today's most effective and immediate communication channels—have become testimonials of tourist attractiveness. A significant example is the choir of San Satiro in Milan, reduced to a testimonial for an automotive service [Fig. 02]. The fake Bramantesque choir highlights the drift of digital dialogue, underscoring the urgency of reflecting on the communicative value of representation, which tends to focus on the description of sensational evidence rather than the explanation of specific features. Knowledge of specificities—and thus knowledge as a means to counteract the ignorance of an unaware tourism that constitutes a danger more than a resource—is essential.

"Io ci sono arrivata in auto, perchè se sei cliente Telepass, attivando il servizio area C dall'app, l'importo viene saldato in automatico:
Comodo, no?
E questo è uno dei tanti servzi di Telepass Sempre.
Cosa aspetti? Attivalo anche tu!"

**02.**

Il patrimonio artistico a servizio della pubblicità. | Artistic heritage in the service of advertising.




**03.**

Schema proiettivo della prospettiva dinamica riferito alla navata di Santa Maria presso San Satiro. |
A projective diagram of dynamic perspective relating to the nave of Santa Maria presso San Satiro

un turismo inconsapevole che costituisce un pericolo più che una risorsa.
Partendo dal significato di dialogo come forma di comunicazione interpersonale fondata sull'interazione tra emittente e ricevente [Weick, 1969], è possibile osservare come gran parte della comunicazione digitale contemporanea, pur mediata da dispositivi individuali, mantenga una struttura apparentemente dialogica. Tuttavia, la risposta del destinatario viene spesso ricondotta a reazioni immediate e istintive, secondo logiche proprie della comunicazione pubblicitaria, che sfrutta l'ironia e il gioco dialettico tra immagini e riferimenti culturali per catturare l'attenzione e orientare il consenso [Bonsiepe, 1966].
La parola dialogo (*dia logos* = attraverso il discorso) implica un confronto costruttivo tra posizioni diverse anche antitetiche, che nella rappresentazione del patrimonio culturale sono implicite contrapposizioni -comunicazione/valorizzazione, realtà/rappresentazione, analogico/digitale- che aprono molte possibilità di dialogo.
Se l'ultima sembra aver perso forza nell'ibridazione degli strumenti, il ruolo della rappresentazione nelle industrie culturali e nella valorizzazione dei territori diventa sempre più importante e mette in risalto la contrapposizione ignoranza/conoscenza, alla quale siamo usi rispondere attraverso la rappresentazione del rilievo con restituzioni descrittive che

Starting from the meaning of dialogue as a form of interpersonal communication based on interaction between sender and receiver [Weick, 1969], it is possible to observe how much contemporary digital communication, though mediated by individual devices, maintains an apparently dialogic structure. However, the recipient's response is often reduced to immediate and instinctive reactions, following the logic of advertising communication, which exploits irony and the dialectical interplay between images and cultural references to capture attention and orient consensus [Bonsiepe, 1966].
The word dialogue (dia-logos = through discourse) implies a constructive confrontation between different—even opposing—positions, which in the representation of cultural heritage correspond to implicit contrasts—communication/valorization, reality/representation, analog/digital—that open many possibilities for dialogue.
If the latter contrast has lost strength due to the hybridization of tools, the role of representation in cultural industries and territorial valorization becomes increasingly important and highlights the opposition between ignorance and knowledge, to which we are accustomed to respond through survey representation with descriptive outputs that often illustrate only the how, providing insights trivialized by the time constraints imposed by dominant media. To reestablish constructive



spesso illustrano solo il come, fornendo spunti banalizzati dai tempi imposti dei media dominanti. Per ristabilire un dialogo costruttivo occorre indirizzare la comunicazione digitale alla disseminazione della conoscenza, ovvero il perché, invece di fermarsi sulla curiosità innescata dalla non conoscenza, che è il meccanismo più elementare del successo della retorica verbo-visiva nella pubblicità.

## RAPPRESENTAZIONE, MEDIAZIONE DIGITALE E VALORIZZAZIONE DEL CORO DI SAN SATIRO

Applicato al campo della rappresentazione del patrimonio culturale, il concetto di dialogo assume una valenza significativa. Divulgazione e disseminazione richiedono un progetto costruito su basi scientifiche e prevedere linguaggi adeguati al target effettivo, diverso da quelli abituali degli studiosi che si occupano di tutela e valorizzazione del patrimonio. La rappresentazione del bene culturale, infatti, non è un atto neutro, ma si colloca all'interno di polarità che devono essere intese come campi dialettici entro cui costruire l'azione di divulgazione/disseminazione.
Se la dicotomia analogico/digitale ha progressivamente perso la propria forza oppositiva a favore di un'ibridazione diffusa degli strumenti e dei linguaggi [Jenkins, 2006], altre tensioni emergono oggi con maggiore evidenza e urgenza. Non si tratta di documentare, studiare e capire un oggetto, come siamo abituati ad intendere la restituzione di un rilievo, ma di costruire narrazioni capaci di rendere intelligibile la complessità storica, spaziale e simbolica che esso esprime.
In questo scenario, la contrapposizione comunicazione/valorizzazione diventa parziale: la prima non è più un momento successivo e/o accessorio, ma una parte integrante del secondo come risultante del processo conoscitivo sviluppato dal rilievo.
La sperimentazione condotta sul coro bramantesco di Santa Maria presso San Satiro a Milano costituisce un caso paradigmatico di 'dialogo possibile' tra passato e presente, tra costruzione materiale e costruzione virtuale, tra individuo e immagine [Fig. 03]. Il finto coro è tra i più interessanti esempi rinascimentali di spazio virtuale *ante litteram*: con la prospettiva accelerata, Bramante trasforma una profondità esigua in uno spazio percepito come monumentale che dialoga con l'impianto complessivo della chiesa, cosa che la scienza spiega, ma che è difficile da esporre in modo efficace con i paradigmi della rappresentazione scientifica, nei tempi accelerati della comunicazione social.
A partire dal rilievo strumentale, condotto con metodologie digitali di alta precisione, è stato possibile verificare ipotesi storiche consolidate e rivelare relazioni inedite, difficili da leggere con strumenti tradizionali. La rappresentazione

dialogue, digital communication must be oriented toward knowledge dissemination—that is, the why—rather than stopping at the curiosity triggered by non-knowledge, the most elementary mechanism behind the success of verbo-visual rhetoric in advertising.

## REPRESENTATION, DIGITAL MEDIATION, AND VALORIZATION OF THE SAN SATIRO CHOIR

Applied to the field of cultural heritage representation, the concept of dialogue acquires significant relevance. Dissemination requires a project built on scientific foundations and languages appropriate to the actual target audience, different from those typically used by scholars involved in heritage protection and valorization. Representation of cultural heritage is not a neutral act; it is situated within polarities that must be understood as dialectical fields within which dissemination actions are constructed.
If the analog/digital dichotomy has progressively lost its oppositional force in favor of widespread hybridization of tools and languages [Jenkins, 2006], other tensions emerge today with greater evidence and urgency. The goal is no longer to document, study, and understand an object—as we are accustomed to in survey restitution—but to construct narratives capable of rendering intelligible the historical, spatial, and symbolic complexity it expresses.
In this scenario, the communication/valorization opposition becomes partial: communication is no longer a subsequent or accessory moment but an integral part of valorization, as the result of the knowledge process developed through the survey.
The experimentation conducted on the Bramantesque choir of Santa Maria presso San Satiro in Milan constitutes a paradigmatic case of "possible dialogue" between past and present, between material and virtual construction, between individual and image [Fig. 03]. The fake choir is among the most interesting Renaissance examples of virtual space ante litteram: through accelerated perspective, Bramante transforms a minimal depth into a monumental perceived space that dialogues with the overall layout of the church—something science can explain but is difficult to effectively convey through scientific representation paradigms within the accelerated timeframes of social communication.
Starting from instrumental surveying conducted with high-precision digital methodologies, it was possible to verify consolidated historical hypotheses and reveal previously unreadable relationships. Digital representation, from a documentation tool, becomes a critical device capable of rendering not only the geometry of the architectural object but also any irregularities, asymmetries, and construction peculiarities that become

digitale da strumento di documentazione diventa il dispositivo critico capace di restituire non solo la geometria dell'oggetto architettonico, ma anche eventuali difformità, asimmetrie e particolarità della costruzione che diventano dati per ricostruire il funzionamento della 'macchina prospettica', verificandone e comprendendone la dimensione dinamica lungo il percorso dell'osservatore [Fig. 04]. Il modello digitale però consente di integrare dati storici, ipotesi ricostruttive e simulazioni percettive, che diventano dispositivi narrativi in grado di divulgare contenuti complessi a un pubblico non specialistico. San Satiro, concepita come spazio illusionistico fondato sulla percezione in movimento, trova nella Realtà Virtuale uno strumento, coerente con la propria natura, che ha reso possibile la ricostruzione del percorso visivo originario, oggi in parte compromesso dalle trasformazioni dell'ingresso, e restituisce il percorso spaziale concepito da Bramante [Buratti et al.,2024].
La rappresentazione digitale può essere un mezzo di conservazione dell'esperienza, oltre che della forma. Questo passaggio evidenzia una polarità della ricerca contemporanea nel rapporto tra ignoranza, conoscenza e tecnologie digitali. L'ignoranza non è semplice mancanza di informazioni, ma l'incapacità di interpretare e leggere criticamente la moltitudine di informazioni disponibili, riconoscendone il valore identitario. La conoscenza, al contrario, non coincide con un accumulo abnorme di dati, bensì con l'organizzazione delle informazioni necessarie a costruirne la consapevolezza. In tale prospettiva, la rappresentazione è uno strumento epistemologico prima ancora che comunicativo: organizza il sapere, seleziona i contenuti, stabilisce gerarchie interpretative e rende accessibili fenomeni altrimenti invisibili o incomprensibili [Apollonio, 2016].

## SOCIAL E BENI CULTURALI

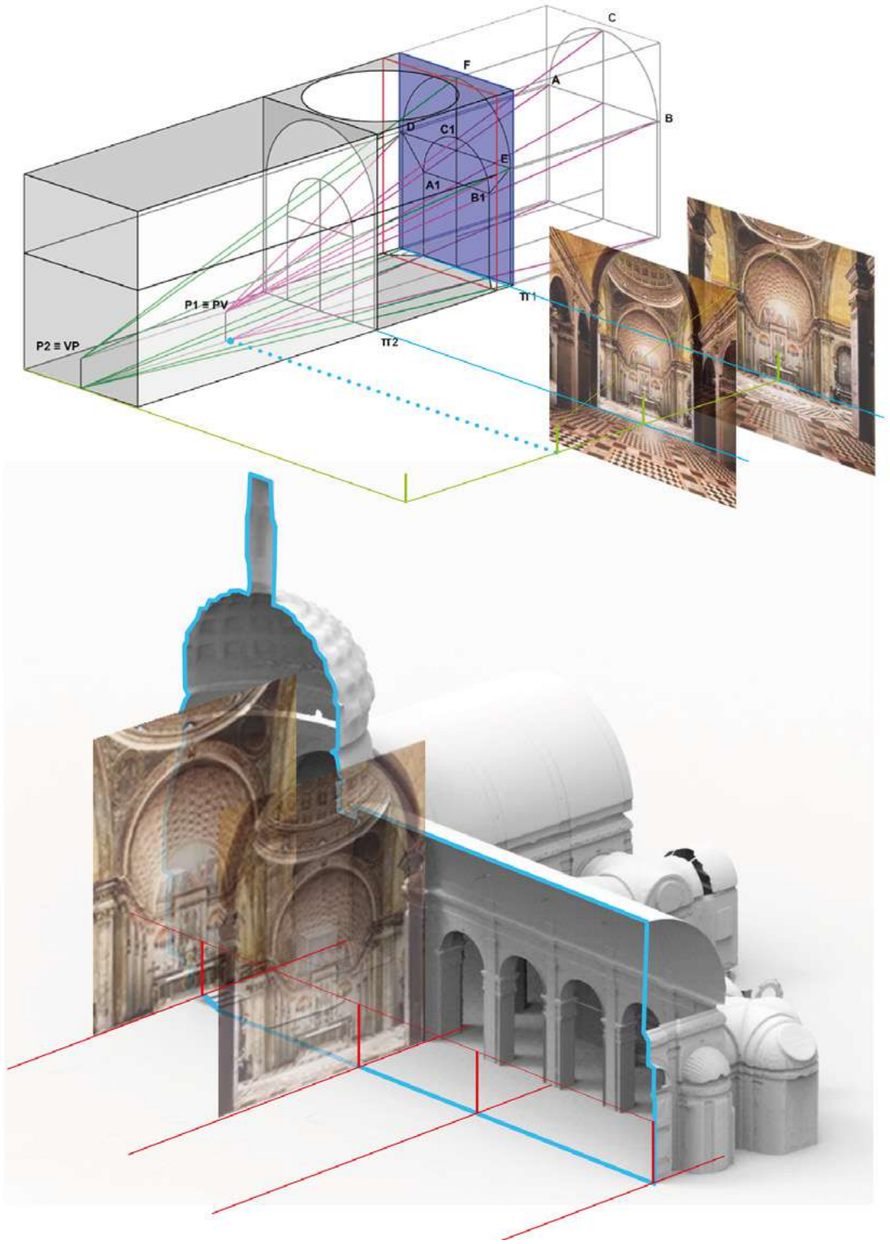
Negli ultimi anni i social media e i contenuti virali hanno ridefinito le modalità del viaggio e i luoghi del desiderio turistico. La ricerca non è più l'ignoto, ciò che è culturalmente noto o un luogo genericamente interessante, ma una *location* per "realizzare un post" o "girare contenuti". Si è alla ricerca di un'immagine già codificata, vista da milioni di utenti, proposta nel feed di ogni utente e altamente condivisibile, che confermi l'appartenenza a una comunità globale. Il viaggio insegue così le narrazioni costruite da altri, dove l'esperienza si plasma in funzione del racconto digitale più che della scoperta personale.
Il medium per la scoperta non è più un libro, una rivista di settore o la televisione. È evidente una progressiva scomparsa di canali specifici dedicati al viaggio o alla

data for reconstructing the functioning of the "perspective machine," verifying and understanding its dynamic dimension along the observer's path [Fig. 04]. The digital model also allows the integration of historical data, reconstructive hypotheses, and perceptual simulations, becoming narrative devices capable of disseminating complex content to non-specialist audiences. Conceived as an illusionistic space founded on perception in motion, San Satiro finds in Virtual Reality a tool coherent with its nature, enabling the reconstruction of the original visual path—now partly compromised by entrance transformations—and restoring the spatial sequence conceived by Bramante [Buratti et al., 2024].
Digital representation can be a means of preserving experience as well as form. This shift highlights a polarity in contemporary research regarding ignorance, knowledge, and digital technologies. Ignorance is not merely a lack of information but the inability to interpret and critically read the multitude of available information, recognizing its identity value. Knowledge, by contrast, does not coincide with an abnormal accumulation of data but with the organization of information necessary to build awareness. In this perspective, representation is an epistemological tool before being a communicative one: it organizes knowledge, selects content, establishes interpretative hierarchies, and makes otherwise invisible or incomprehensible phenomena accessible [Apollonio, 2016].

## SOCIAL MEDIA AND CULTURAL HERITAGE

In recent years, social media and viral content have redefined travel modalities and the places of tourist desire. The search is no longer for the unknown, the culturally familiar, or a generically interesting place, but for a location to "create a post" or "record content." Travelers seek an already codified image, seen by millions of users, proposed in every feed, and highly shareable—confirming belonging to a global community.
Travel thus follows narratives constructed by others, where experience is shaped by digital storytelling rather than personal discovery. The medium for discovery is no longer a book, a specialized magazine, or television. There is a progressive disappearance of channels dedicated to travel or art history in traditional media. Today, the main promoter is the "content creator," who, through communication modeled on tweets, reels, and memes and driven by marketing, fosters the spectacularization of culture. This new way of communicating art is often devoid of scientific rigor and characterized by short, fast, impactful content. Such communication favors a cultural experience oriented toward entertainment, marketability, and "instagrammability," where the subject is stripped of its values, its aura[2]






**04.**
Frame delle visuali prospettiche estratte dal modello tridimensionale. | Frames of perspective views extracted from the three-dimensional model

storia dell'arte sui vettori più tradizionali. Oggi il promotore principale è il "creatore di contenuti" che, attraverso una comunicazione modellata su *tweet*, *reel* e *meme* e spinta dal marketing, favorisce la spettacolarizzazione della cultura. Un nuovo modo di comunicare l'arte, spesso privo di rigore scientifico e caratterizzato da contenuti brevi, veloci e d'impatto. Questo tipo di comunicazione predilige

[Benjamin, 1935], becoming mere consumer merchandise. The viral visibility of cultural heritage encourages abnormal concentrations of tourists in specific sites—often promoted as "secret places"—leading to congestion, environmental degradation, and conflict with local communities. This dynamic is part of a broader process commonly defined as overtourism. The speed at which this

un'esperienza culturale volta all'intrattenimento, al vendibile, "all'instagrammabile", dove il soggetto viene così privato dei suoi valori, della sua aura[2] [Benjamin 1935], diventando così solo merce di consumo. La visibilità virale del patrimonio culturale favorisce la concentrazione di flussi abnormi di turisti in specifici siti, spesso promossi come "luoghi segreti", determinando fenomeni di congestione, degrado ambientale e conflittualità con le comunità locali. Tale dinamica rientra in un processo più ampio, comunemente definito come overtourism. La velocità con cui questo accade, ad esempio la durata degli *hype*[3], crea imprevedibilità nel controllo di questo fenomeno. È il caso documentato da uno studio pubblicato sul *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* [Wengel et al., 2022], che analizza l'impatto virale di un video su Hainan, in Cina. Un breve reel sulla "magnifica alba e mare di nuvole", diventato popolare con oltre 65.000 like, ha moltiplicato i visitatori del parco nazionale da 50 a 600 al giorno in un solo mese.

Ad oggi non esistono dati ufficiali che quantifichino la presenza dei contenuti culturali (arte, storia, patrimonio, musei e divulgazione culturale) sulle principali piattaforme[4]. I social non pubblicano statistiche che segmentino i contenuti in categorie tematiche precise a livello nazionale o globale, rendendo impossibile derivare stime percentuali generalizzabili sul totale dei contenuti pubblicati. Esistono però numerosi studi accademici e istituzionali che forniscono evidenze indirette sull'utilizzo dei social media da parte delle istituzioni culturali e sulla crescente rilevanza di tali piattaforme nella comunicazione culturale [Rhee et al., 2021; Carignani et al., 2024].

In Italia il Rapporto Civita #SOCIALMUSEUMS[5] analizza come le istituzioni museali e culturali impieghino i social media per interagire con il pubblico e veicolare contenuti culturali, evidenziando strategie comunicative e modalità di *engagement* digitale. Risulta invece complesso determinare, nel caso di utenti non istituzionali, sia il numero sia le tipologie di soggetti che orientano i propri contenuti verso l'ambito culturale.

Nel caso di Santa Maria presso San Satiro, l'analisi dei contenuti pubblicati su Instagram tramite l'hashtag #sansatiro consente di individuare alcune tipologie ricorrenti di rappresentazione, riconducibili a categorie funzionali diverse [Fig. 05].

Una prima categoria è costituita dai contenuti a prevalente carattere turistico-esperienziale, nei quali la chiesa è presentata come "luogo da scoprire", spesso definita come poco nota o "segreto", e valorizzata principalmente per la sua prossimità al Duomo e al centro storico. In questi casi, l'attenzione è rivolta all'effetto sorpresa e alla dimensione della scoperta, più che alla comprensione delle specificità

occurs—for example, the duration of hype[3]—creates unpredictability in controlling the phenomenon. A study published in the Journal of Outdoor Recreation and Tourism [Wengel et al., 2022] documents the viral impact of a video in Hainan, China: a short reel on the "magnificent sunrise and sea of clouds," which became popular with over 65,000 likes, increased visitors to the national park from 50 to 600 per day in just one month.

To date, no official data quantify the presence of cultural content (art, history, heritage, museums, cultural dissemination) on major platforms[4]. Social media do not publish statistics segmenting content into precise thematic categories at national or global levels, making it impossible to derive generalizable percentage estimates. However, numerous academic and institutional studies provide indirect evidence of how cultural institutions use social media and of the growing relevance of these platforms in cultural communication [Rhee et al., 2021; Carignani et al., 2024].

In Italy, the Civita Report #SOCIALMUSEUMS[5] analyzes how museum and cultural institutions employ social media to interact with the public and disseminate cultural content, highlighting communication strategies and digital engagement modalities. It is instead complex to determine, in the case of non-institutional users, both the number and the types of subjects who orient their content toward cultural themes.

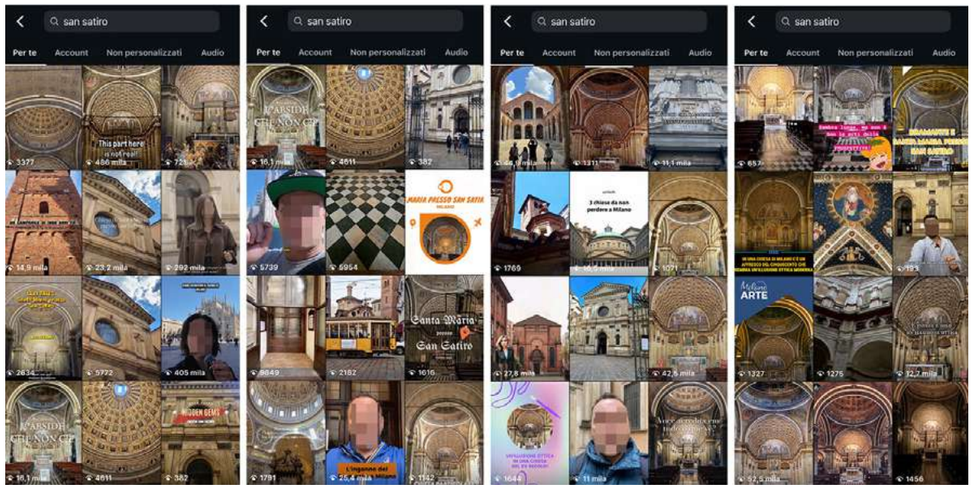
In the case of Santa Maria presso San Satiro, the analysis of content published on Instagram using the hashtag #sansatiro reveals recurring representation typologies, attributable to different functional categories [Fig. 05].

A first category consists of content with a predominantly tourist-experiential character, in which the church is presented as a "place to discover," often described as little-known or "secret," and valued mainly for its proximity to the Duomo and the historic center. In these cases, attention is directed toward the surprise effect and the dimension of discovery rather than toward understanding the architectural and historical specificities of the site [Fig. 06].

A second category includes commercial or promotional content, produced by creators supported by sponsorships or inserted into broader territorial marketing strategies, sometimes linked to brands, tourist services, or mobility platforms. In these cases, San Satiro becomes a recognizable and easily exploitable backdrop, a contextual element that reinforces the city's attractive image but is rarely investigated in its design complexity.

Alongside these are contents related to the real estate and hospitality sectors, in which the church is cited as an added locational value, reduced to an urban landmark functional to promoting properties or temporary accommodations [Fig. 07].

A third, quantitatively minor category consists of content with a divulgative intent,




**05.**

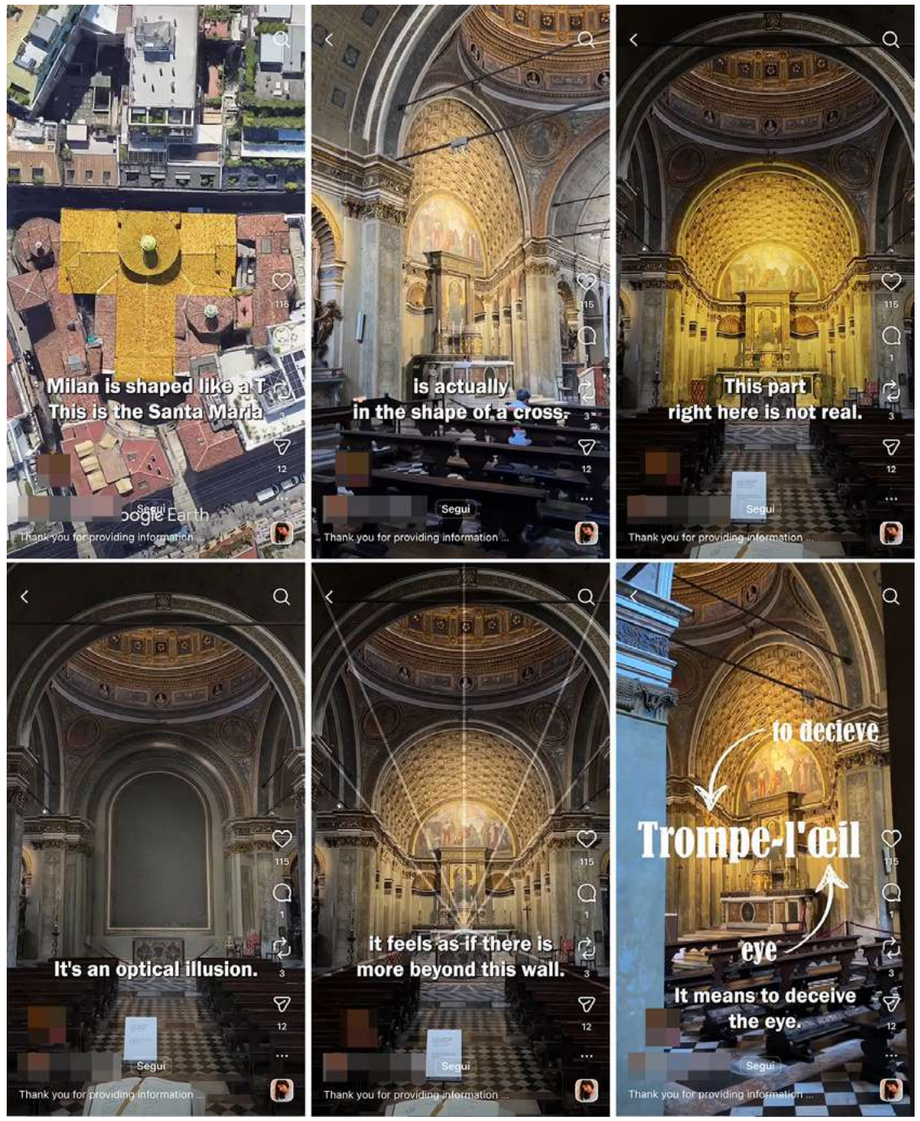
Alcuni degli esiti della ricerca attraverso la parola chiave #sansatiro in Instagram. | Some of the results of a search using the hashtag #sansatiro on Instagram.

**06.**

La chiesa di "San Satiro" è un luogo vicino al Duomo #segreto #dascoprire #insolito. | The church of "San Satiro" is a place near the Cathedral #secret #to_discover #unusual.

**07.**

La chiesa di "San Satiro" è un luogo vicino ad #immobilidilusso #b&b raggiungibile comodamente con i servizi #telepass. | The church of "San Satiro" is a venue near #luxuryproperties #B&Bs that can be easily reached using #Telepass services.




**08.**

Frame di uno dei pochi reel che cercano di spiegare l'illusione prospettica di Donato Bramante. |
A frame from one of the few Instagram reels exploring Donato Bramante's perspective illusion.

architettoniche e storiche del luogo [Fig. 06].
Una seconda categoria comprende contenuti di natura commerciale o promozionale, prodotti da creator sostenuti da sponsorizzazioni o inseriti in strategie di marketing territoriale più ampie, talvolta legate a marchi, servizi turistici o piattaforme di mobilità. In questi casi, San Satiro diventa uno sfondo riconoscibile e facilmente spendibile, un elemento di contesto che contribuisce a rafforzare l'immagine attrattiva della città, ma che è raramente indagato nella sua complessità progettuale.
A questa si affiancano contenuti riconducibili ai settori immobiliare e dell'ospitalità, nei quali la chiesa è citata come valore aggiunto di localizzazione, ridotta a un landmark urbano funzionale alla promozione di immobili o alloggi temporanei [Fig. 07].
Una terza tipologia, quantitativamente minoritaria, è rappresentata da contenuti a intento divulgativo che mirano a raccontare l'anomalia spaziale del coro bramantesco. Tuttavia, anche in questi casi, la narrazione si concentra prevalentemente sull'effetto illusionistico come curiosità visiva o "trucco prospettico", senza approfondire il dispositivo progettuale e la relazione dinamica tra spazio, punto di vista e movimento dell'osservatore [Fig. 08].
Nel complesso, ciò che emerge con evidenza è uno scarto sistematico tra ciò che viene mostrato e ciò che viene omesso. L'immagine privilegiata è quella frontale e immediatamente riconoscibile, spesso isolata dal contesto spaziale e percettivo che ne costituisce il senso profondo. Risultano invece quasi completamente assenti riferimenti alla ragione geometrica dell'illusione, al carattere dinamico della percezione spaziale dell'osservatore lungo il percorso e al progetto bramantesco come risposta a vincoli estremi del contesto; mentre tende ad emergere lo scarto sistematico tra la stereotipia di ciò che viene mostrato e l'interesse di ciò che viene omesso privilegiando l'immagine frontale, immediatamente riconoscibile ma spesso isolata dal contesto spaziale e percettivo che ne costituisce il senso profondo.
La rappresentazione social tende così a fissare l'esperienza in un'immagine o in un video esteticamente appagante e condivisibile, sacrificando la dimensione progettuale e cognitiva dello spazio. Questa modalità di rappresentazione rende evidente la distanza tra visibilità e comprensione: San Satiro è ampiamente visibile, fotografato e condiviso, ma raramente compreso.
L'abbondanza di immagini non si traduce in un aumento della consapevolezza culturale, bensì in una semplificazione del significato, in cui la complessità progettuale viene ridotta a elemento spettacolare. In questo senso, il caso di San Satiro mostra come l'assenza di una mediazione critica nella comunicazione digitale possa trasformare un'opera concepita come esperienza percettiva sofisticata in un oggetto di consumo visivo, confermando la necessità di ripensare il ruolo dei social media come strumenti di rappresentazione culturale orientati alla conoscenza e non alla sola esposizione.

## CONCLUSIONI

John Urry in Tourist Gaze Theory [Urry, Larsen 2011], aveva già intuito come lo sguardo del viaggiatore fosse mediato da codici culturali; nel Settecento, il Grand Tour formava le élite europee; nell'Ottocento, ci si curava nelle località termali, i romantici cercavano solitudine e introspezione,

aiming to describe the spatial anomaly of the Bramantesque choir. However, even in these cases, the narrative focuses mainly on the illusionistic effect as a visual curiosity or "perspective trick," without exploring the design device and the dynamic relationship between space, viewpoint, and observer movement [Fig. 08].
Overall, what clearly emerges is a systematic gap between what is shown and what is omitted. The privileged image is the frontal, immediately recognizable one, often isolated from the spatial and perceptual context that constitutes its deeper meaning.
References to the geometric rationale of the illusion, the dynamic nature of spatial perception along the observer's path, and Bramante's design as a response to extreme contextual constraints are almost entirely absent. Instead, a systematic gap emerges between the stereotypy of what is shown and the interest of what is omitted, privileging the frontal image—immediately recognizable but often isolated from the spatial and perceptual context that gives it meaning.
Social representation thus tends to fix the experience in an aesthetically pleasing and shareable image or video, sacrificing the design and cognitive dimension of space. This mode of representation highlights the distance between visibility and understanding: San Satiro is widely visible, photographed, and shared, but rarely understood.
The abundance of images does not translate into increased cultural awareness but into a simplification of meaning, in which design complexity is reduced to a spectacular element. In this sense, the case of San Satiro shows how the absence of critical mediation in digital communication can transform a work conceived as a sophisticated perceptual experience into an object of visual consumption, confirming the need to rethink the role of social media as tools for cultural representation oriented toward knowledge rather than mere exposure.

## CONCLUSIONS

John Urry, in Tourist Gaze Theory [Urry, Larsen 2011], had already intuited how the traveler's gaze is mediated by cultural codes: in the eighteenth century, the Grand Tour shaped European elites; in the nineteenth century, people sought cures in spa towns; the Romantics sought solitude and introspection; while twentieth-century mass tourism became a collective ritual. Today, the digital gaze adds an unprecedented filter: validation through likes and shares. Landscapes are selected based on how they will appear in the feed. We no longer look at the world but at its representation. The design and representation of places—from brochures to Instagram stories—thus becomes a form of symbolic power: it establishes which destinations are desirable and legitimate, and which remain invisible.
The digital techniques used in research—from three-dimensional surveying to 3D modeling, from the study of material characteristics and lighting to immersive simulations—can amplify knowledge generation but do not automatically determine it [Guidi et al., 2010]. The risk of representation reduced to consumeristic spectacularization is always present. Effective representation does not replace the experience of cultural heritage but guides and deepens it. In this sense, dia-logos becomes a synergistic process among disciplines, languages, technologies, and diverse audiences, becoming a space of active mediation that does not promote conflict among the demands of protection, valorization, communication, and fruition, but

mentre il turismo di massa del Novecento diventava un rito collettivo. Oggi lo sguardo digitale aggiunge un filtro inedito: la validazione tramite like e condivisioni. Il paesaggio viene selezionato in base a come apparirà nel feed. Non guardiamo più il mondo, ma la sua rappresentazione. La progettazione e la rappresentazione dei luoghi – dalle brochure alle Instagram stories – diventa così una forma di potere simbolico: stabilisce quali destinazioni siano desiderabili e legittime, e quali rimangano invisibili.
Le tecniche digitali utilizzate nella ricerca, dal rilievo tridimensionale alla modellazione tridimensionale, dallo studio delle caratteristiche materiche, delle luci alle simulazioni immersive, possono amplificare la generazione di conoscenza, ma non la determinano automaticamente [Guidi et al., 2010]. Il rischio di una rappresentazione ridotta a spettacolarizzazione consumistica dell'immagine è sempre presente. La rappresentazione efficace non sostituisce l'esperienza del bene culturale, ma l'orienta e l'approfondisce. In questo senso, il dia-logos si configura come un processo sinergico tra discipline, linguaggi, tecnologie e destinatari diversi, diventando uno spazio di mediazione attiva che non promuove il conflitto tra le istanze di tutela, valorizzazione, comunicazione e fruizione, ma le rende produttive, trasformandole in occasione di crescita culturale e di costruzione di conoscenze condivise.
Il caso di San Satiro dimostra come il dialogo tra patrimonio culturale e nuove tecnologie sia non solo possibile, ma anche necessario. In questo spazio intermedio, tra ciò che è reale e ciò che è rappresentato, si affronta oggi una delle sfide fondamentali per la conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale: la disseminazione della conoscenza.
Per disseminare con successo occorre sintonizzarsi sull'immediatezza della comunicazione digitale, adeguando la retorica verbo-visiva del cultural heritage a tempi e modi dei media digitali, dei quali è provata l'efficacia.

renders them productive, transforming them into opportunities for cultural growth and the construction of shared knowledge.
The case of San Satiro demonstrates that dialogue between cultural heritage and new technologies is not only possible but necessary. In this intermediate space—between what is real and what is represented—one of the fundamental challenges for the conservation and valorization of cultural heritage is addressed today: the dissemination of knowledge.
To disseminate successfully, it is necessary to tune into the immediacy of digital communication, adapting the verbo-visual rhetoric of cultural heritage to the times and modes of digital media, whose effectiveness is well established.

**CREDITI | CREDITS**

Sebbene il contributo sia stato concepito congiuntamente, Michela Rossi è autore del paragrafo introduttivo e delle relative immagini, Giorgio Buratti del paragrafo "Rappresentazione, mediazione digitale e valorizzazione del coro di San Satiro" e delle immagini contenute, Sara Conte di "Social e beni culturali" e delle relative immagini. Yingfei Zhu si è occupato della realizzazione del modello virtuale. Le conclusioni sono state redatte congiuntamente. |
Although the contribution was conceived collaboratively, Michela Rossi authored the introductory section and its related images; Giorgio Buratti authored the section "Representation, Digital Mediation and Enhancement of the Choir of San Satiro" and the images contained therein; Sara Conte authored the section "Social Media and Cultural Heritage" and the related images. Yingfei Zhu was responsible for the creation of the virtual model. The conclusions were co-authored.



**NOTE | NOTES**

1| Una ricerca che confronta le città di Roma, Firenze e Milano sulla base di indicatori dell'offerta turistico-culturale (guide turistiche, musei, luoghi storici, monumenti e chiese) evidenzia una netta prevalenza di Roma, che registra i valori più elevati nella maggior parte delle categorie (6.732 guide, 270 musei, 317 luoghi storici, 236 monumenti e 460 chiese). Firenze presenta 2.623 guide, 148 musei e 152 chiese, mentre Milano conta 677 guide, 212 musei, 104 luoghi storici e 156 chiese, delineando profili quantitativamente più contenuti e differenziati rispetto alla capitale. |
A comparison of the cities of Rome, Florence, and Milan based on indicators of their cultural tourism offer (travel guides, museums, historical sites, monuments, and churches) reveals a clear predominance of Rome, which records the highest values in most categories (6,732 travel guides, 270 museums, 317 historical sites, 236 monuments, and 460 churches). Florence reports 2,623 travel guides, 148 museums, and 152 churches, while Milan records 677 travel guides, 212 museums, 104 historical sites, and 156 churches, outlining quantitatively smaller and more differentiated profiles compared with the capital.

2| Benjamin definisce l'aura come l'unicità irripetibile dell'opera d'arte, legata alla sua presenza materiale nel *qui e ora* e alla sua autenticità storica. Con la riproducibilità tecnica, questa unicità si indebolisce: l'opera perde il suo valore cultuale e la distanza simbolica che la caratterizzava, trasformando la percezione e la funzione sociale dell'arte nella modernità. |
Benjamin defines the aura as the unique and irreproducible quality of a work of art, rooted in its material presence in the *here and now* and in its historical authenticity. With the advent of mechanical reproduction, this uniqueness is diminished: the artwork loses its cult value and the symbolic distance that once characterized it, thereby transforming both the perception and the social function of art in modernity.

3| Fase di attenzione intensa e accelerata, generata da novità, viralità o aspettative elevate, che tende a esaurirsi rapidamente se non sostenuta da valore strutturale. Per Instagram e TikTok mediamente è valutata tra 2 e 6 settimane. |
A phase of intense and rapidly growing attention, driven by novelty, virality, or heightened expectations, which tends to fade quickly unless supported by enduring value. On platforms such as Instagram and TikTok, this period typically lasts between two and six weeks.

4| Ci si riferisce a Instagram e TikTok sul territorio italiano. |
This refers to Instagram and TikTok in Italy.

5| https://cultura.gov.it/comunicato/socialmuseums-social-media-e-cultura-fra-post-e-tweetrapporto-civita-i-risultati-della-ricerca?utm_source=chatgpt.com (ultimo accesso 19/01/2026 | last access 19 January 2026)

**RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI | BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES**

Apollonio, F. I. (2016). Classification schemes for visualization of uncertainty in digital hypothetical reconstruction. In *3D Research Challenges II* (Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10025, pp. 119–135). Springer.

Benjamin, W. (1935/1936). *The work of art in the age of mechanical reproduction.*

Buratti, G., Mele, G., & Rossi, M. (2024). "*Mirabili artificio". Santa Maria presso San Satiro. Numero e misura nel progetto dello spazio immaginario di Bramante architetto a Milano.* Milano: Biblion Edizioni.

Carignani, F., Iodice, G., & Bifulco, F. (2024). TikTok in museum management: An effective museum enhancement tool? *Museum Management and Curatorship, 39*(3), 377–391. https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2269123

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.

Russo, M., Remondino, F., & Guidi, G. (2011). Principali tecniche e strumenti per il rilievo tridimensionale in ambito archeologico. *Archeologia e Calcolatori, 22*, 169–198.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0.* SAGE Publications.

Wengel, Y., et al. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100458. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458

**Numero a cura di | Issue edited by**
Laura Baratin
Marcello Balzani
Francesca Gasparetto
Luca Rossato

**Direttore responsabile | Executive Eeditor**
**Paolo Maggioli**

**Direttore | Editor in Chief**
**Marcello Balzani**

**Vicedirettore | Vice Editor in Chief**
**Nicola Marzot**

**Comitato editoriale | Editorial committee**
Federica Maietti
Fabiana Raco
Luca Rossato
Martina Suppa

**Comitato scientifico | Scientific committee**
Alessandro Luigini (Libera Università di Bolzano)
Alfred Rütten (Friedrich Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, Germania)
Ana Tagliari (UNICAMP, Brasile)
Enrico Cicaló (Università degli Studi di Sassari)
Francesca Fatta (Università Mediterranea di Reggio Calabria)
Franco Purini (Sapienza Università di Roma)
Livio Sacchi (Università degli Studi G. D'Annunzio - Chieti/Pescara)
Manuel Gausa (Università di Genova)
Marco Maretto (Università di Parma)
Marco Trisciuoglio (Politecnico di Torino)
Meghal Arya (CEPT University, India)
Ricky Burdett (London school of economics, UK)
Stefano Brusaporci (Università dell'Aquila)
Thomas Herzog (Technische Universität München, Germania)
Valter Caldana (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasile)
Wilson Florio (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasile)
Winy Maas (TU Delft, Paesi Bassi)

**Redazione | Editorial board**
Gabriele Giau
Greta Montanari
Fabio Planu
Dario Rizzi

**Progetto grafico | Graphics**
Plam Creative Studio

**Impaginazione | Layout**
Plam Creative Studio
**Collaborazioni | Contributions**
Per l'invio di articoli e comunicati si prega di fare riferimento al seguente indirizzo e-mail: bzm@unife.it
For sending articles and press releases, please refer to the following e-mail address: bzm@unife.it

**Direzione | Publisher**
Maggioli Editore, Via del Carpino, 8
47822 Santarcangelo di Romagna (RN)
tel. 0541 628111 - fax 0541 622100
Maggioli Editore è un marchio Maggioli s.p.a.

**Copertina | Cover**
Immagine tratta dal lavoro I gatti del Louvre di Taiyō Matsumoto. © Taiyō Matsumoto / Shōgakukan.
Per l'edizione italiana: © Edizioni BD (J-POP Manga).
Riproduzione per scopi di critica e ricerca scientifica ai sensi dell'Art. 70 L. 633/1941.

Image taken frōm Taiyo Matsumōto's "The Cats of the Louvre". © Taiyo Matsumoto / Shogakukan.
For the Italian edition: © Edizioni BD (J-POP Manga).
Reproduced for the purposes of criticism and scientific research in accordance with Article 70 of Law 633/1941.

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.