

Lo storytelling transmediale e la metafora artistica come modalità innovative per la valorizzazione del territorio e la comunicazione dei beni culturali e artistici in Sardenga

(Transmedia storytelling and artistic metaphor as innovative approaches to promoting the region and communicating cultural and artistic heritage in Sardinia)

Francesca Dessì

University of Cagliari - IT

Abstract

This research project analyzes the potential of transmedia storytelling and metaphorical language as tools for development within specific abandoned territories of Sardinia's inland areas. The process culminates in a vertical narrative set along selected Points of Interest flanking the SS 131 highway, which expands into a broader digital ecosystem. The findings aim to validate a model capable of re-signifying artistic heritage, stimulating a sense of belonging, and promoting sustainable tourism that transforms emptiness into a tangible cultural resource. At the heart of the project lies territorial enhancement through the creative metaphor, viewed as the primary tool for rediscovering local and cultural identity. Moving beyond the mere concept of recovery, this study leverages artistic expressions as

the true engines for heritage valorization.

Keywords: transmedia storytelling, metafora, arte, narrazione, territorio

Abstract

Il progetto di ricerca analizza le potenzialità dello storytelling transmediale e del linguaggio metaforico, intesi come strumenti di sviluppo su specifici territori in stato di abbandono nelle aree interne della Sardegna. Il processo culmina in una narrazione verticale, ambientata lungo dei punti di interesse selezionati in prossimità della Strada Statale 131, ed espansa in un ecosistema transmediale. I risultati mirano a validare un modello capace di risignificare il patrimonio artistico, stimolando il senso di appartenenza e promuovendo una tipologia di turismo sostenibile che trasformi il vuoto in arte intesa come risorsa culturale tangibile. Il fulcro del progetto risiede nella valorizzazione territoriale e nella metafora artistica, intesa come elemento principale per la riscoperta dell'identità territoriale e culturale. La ricerca ha lo scopo di superare il concetto di recupero, e sceglie il linguaggio metaforico e le forme artistiche come motori per la valorizzazione.

Parole chiave: transmedia storytelling, metafora, arte, narrazione, territorio

1. Introduzione: la metafora artistica nel racconto e nella produzione dei territori

1.1. Il linguaggio metaforico nell'arte

La presente ricerca intende valorizzare le aree interne della Sardegna in stato di abbandono attraverso nuove prospettive comunicative, verificandone le premesse teoriche mediante il caso studio della Strada Statale 131. Specificamente, l'obiettivo è impiegare lo storytelling transmediale e la metafora artistica per la promozione del patrimonio

storico-artistico sardo, secondo un approccio strutturalmente multidisciplinare.

L'arte si manifesta non solo nella tecnica, ma anche nel modo in cui lo spazio viene occupato o in titoli che appaiono slegati dal contenuto. Poiché l'artista agisce spesso senza un fine prestabilito, egli proietta sulla tela il proprio immaginario personale. Questo approccio 'disorienta' chi guarda, rendendo l'interpretazione dei significati un processo quasi mai lineare. Dato che una metafora consente di evocare immagini mentali (Davidson 1978), la sua comprensione in ambito artistico implica da parte di chi osserva l'attivazione di *mental imagery*. Si tratta di un 'concetto immaginato' in grado di trasmettere aspetti non compresi nei domini concettuali della metafora, e contribuire sensibilmente a colmare le parti dell'informazione percettiva che, nel visivo, risultano mancanti (Carston 2010). Nelle metafore artistiche le immagini evocate hanno la potenzialità di far riscoprire quelle proprietà che sono insite nell'immagine, ma che emergono nella fase di elaborazione del significato dell'opera; ciò consente di contribuire ad un maggiore arricchimento interpretativo rispetto all'ambito strettamente linguistico (Guerrieri 2025).

Il linguaggio metaforico che l'arte mette in atto è in grado di trasmettere qualità visive equivalenti ai valori morali (Gombrich 1963), si individuano potenzialità immaginative anche nelle metafore di tipo linguistico: per esempio, lo spessore metaforico che è possibile osservare nei dipinti di William Turner trova riscontro nella critica d'arte (Minguet 1979) e dà spessore e rilevanza all'esperienza del vedere. La trasposizione metaforica non è generata soltanto dal modo in cui si interpreta una figura, bensì essa può scaturire dal processo percettivo e interpretativo dell'immagine, legandosi a una reazione emotiva proiettata sull'oggetto in quanto simbolo: le metafore artistiche, quando vengono analizzate dal punto di vista estetico, possono emergere dalla fisicità dei corpi dei personaggi illustrati (Wollheim

1984). La metafora artistica può dare vita a incongruenze visive capaci di generare un 'sentimento di irrazionalità', agendo da catalizzatore per un cambiamento cognitivo nell'osservatore. Questa nuova prospettiva spinge il fruitore dell'opera a rintracciare nella composizione proprietà semantiche inizialmente trascurate (Guerrieri 2022). L'oggetto rappresentato può innescare associazioni visive che scardinano le categorie semantiche convenzionali (Ervás 2019). Questo processo mette in crisi la percezione abituale, producendo esiti imprevedibili nel modo in cui l'opera viene compresa e interpretata (Guerrieri 2025).

Il carattere poliedrico della metafora e la sua efficacia nel generare una 'comprensione aumentata' attraverso il connubio tra l'immagine e il testo, la rendono una figura espressiva di grande interesse. La metafora artistica possiede, infatti, alcune caratteristiche che fanno propendere per un confronto con il mondo narrativo. La facoltà immaginativa che si attiva nel momento della comprensione delle metafore artistiche si ritrova allo stesso modo nella fase interpretativa di una narrazione (Guerrieri 2025). Accade qualcosa di simile anche durante lo storytelling di un bene culturale, quando il visitatore riformula, secondo il proprio vissuto emotivo e cognitivo, immagini e simbologie narrative personali (Capaldi, Ilardi 2016).

La pianificazione strategica del progetto in ambito comunicativo non può prescindere da alcune dimensioni che provengono dal mondo del marketing, come la scelta del *target*, la *mission* del prodotto, l'analisi del contesto e l'analisi *swot*. Per quanto riguarda lo storytelling promozionale e transmediale, si propone una classificazione dei Punti di Interesse (POI) necessaria a contestualizzare il prodotto. Questi elementi, insieme a specifiche metafore artistiche, vanno a comporre l'immaginario narrativo che guida le sequenze del percorso di visita. Infine, l'impiego di miti e archetipi definisce l'orientamento della narrazione e pone le basi per la caratterizzazione dei personaggi (Ilardi 2016).

Nella contemporaneità l'uomo si affida completamente alle costruzioni imagistiche e alle narrazioni per dare una connotazione alla propria esistenza e trovare conforto in mondi fittizi, in cui vorrebbe vivere. La nostra modalità di formulare riflessioni circa la realtà in cui viviamo è intrisa di un inconsapevole narrare. Fin dall'antichità si è attribuita alle storie non semplicemente una funzione tesa all'intrattenimento ma anche salvifica. Nell'Antica Grecia, le narrazioni orali hanno avuto un ruolo edificante nel veicolare atti eroici, modi di essere e una serie di comportamenti trasmissibili, per i secoli successivi, di memoria in memoria e di voce in voce. La modalità di fruizione è, nei secoli, cambiata a partire dai canali, ma è rimasta immutata la necessità di 'consumare' le storie. È insita nella narrazione una concatenazione di fili intrecciati atti a dare un senso compiuto; che traghettino informazioni, che impartiscano insegnamenti o comunichino un determinato stile, è indubbio che una narrazione custodisca significati e immagini metaforiche che è possibile manipolare e plasmare a seconda dell'uso o abuso (Guerrieri 2022). Quando l'obiettivo è la valorizzazione culturale o la promozione di un bene artistico, la storia deve agire come un "Cavallo di Troia", essenzialmente ciò che ha consentito ai Greci di vincere la guerra. In altri termini, un involucro affascinante che racchiude un messaggio strategico, che consente di raggiungere il risultato prefissato (Ib.).

Il caso della Sardegna è emblematico, in quanto il linguaggio artistico dell'isola si distingue per l'originalità espressiva e la multimodalità rispetto alle tecniche messe in atto dagli artisti. I processi creativi che guidano la comprensione delle metafore artistiche e la natura immaginifica del pensiero si manifestano parimenti nell'interpretazione di un testo narrativo. Il percorso di ricerca condotto fino ad ora ha approfondito il linguaggio figurato in ambito visivo e ha tentato di percorrere sentieri ancora poco esplorati relativi nello specifico al linguaggio metaforico nell'indagine dell'arte (Guerrieri

2025).

1.2. Il tema dell'abbandono nei contesti di valorizzazione territoriale

Il tema dell'abbandono, nucleo fondamentale della ricerca, costituisce un'occasione di approfondimento volta sia a comprendere le dinamiche alla base di tale fenomeno, sia a studiare la struttura del territorio in sé e la sua documentazione. Il tutto può essere finalizzato alla formulazione di progetti di recupero. Oggi che queste realtà hanno cessato la loro funzione di origine, ci s'interroga su quale possa essere una possibile rifunzionalizzazione che tenga conto della complessità e delle peculiarità caratterizzanti i siti scelti. Si tratta di realtà bloccate nel tempo, in cui i problemi di tutela risultano complessi, e dove nasce la necessità di documentare questi siti destinati a scomparire nel corso dei prossimi decenni (Guida e Damone 2014).

Nel contesto sardo, uno dei luoghi che più di altri rappresenta un simbolo di incuria e abbandono è la Strada Statale 131. Nel corso degli anni i buoni propositi circa la manutenzione sono gradualmente venuti meno e la strada si distingue per incuria e abbandono. Recentemente da parte delle istituzioni e dei centri di ricerca, si è notato un risveglio di attenzione sul fenomeno dell'abbandono, testimoniato dai diversi studi e azioni avviati negli ultimi anni per sostenere la ripresa delle aree periferiche del nostro Paese (Mais 2018).

In primo luogo, la Strategia Nazionale per le Aree Interne, messa in atto nel 2012 dal Ministero della Coesione Territoriale, e poi, più recentemente, la dichiarazione del 2017 come "Anno dei Borghi" da parte del Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo, seguita dall'approvazione della cosiddetta Legge sui piccoli Comuni¹. L'obiettivo è essenzialmente quello di far sentire nuovamente protagoniste le persone che vivono i territori, di incentivare il recupero

¹ Legge n. 158 del 6 ottobre 2017.

della memoria storica e la responsabilizzazione verso i centri storici che si svuotano, i beni culturali condannati al degrado e i paesaggi naturali troppo spesso soggetti a incuria. Da questo punto di vista, acquistano importanza proprio i borghi abbandonati e i territori che li circondano: si tratta di luoghi rimasti fuori dalle rotte turistiche, dalla cementificazione e dall'inquinamento ambientale, che rappresentano spesso vere e proprie oasi capaci di attrarre chi cerca autenticità, silenzio e bellezza. Nel mondo romano il *genius loci* era il nume che sovrintendeva ai luoghi abitati dagli uomini, proteggendoli e rendendoli unici, ognuno diverso dall'altro, grazie a una armoniosa combinazione di elementi naturali e di tradizioni, usanze tipiche di ogni singola comunità. Si sviluppava così un legame sacro con il luogo, che veniva identificato come casa, e con la cultura che esso esprimeva (Mais 2018).

Molti dei problemi che oggi tormentano i territori rurali, in primis il fenomeno dello spopolamento, emergono da scelte di politica economica effettuate in passato e si riscontrano in numerose aree interne. Si tratta di luoghi in cui, nonostante le evidenti problematiche causate dalle condizioni geografiche e dalle relazioni che storicamente si sono instaurate tra l'uomo e il territorio, sono presenti enormi potenzialità, di cui spesso non si ha adeguata consapevolezza. Per queste caratteristiche, le aree interne possono configurarsi come interessanti luoghi di sperimentazione per nuove pratiche di sviluppo locale basate sul proprio patrimonio culturale, promosso in maniera innovativa ricorrendo agli strumenti messi a disposizione dalle nuove ICT (*information and communication technology*) (Battino e Lampresu 2017).

Dal momento che la valorizzazione risulta essere anche la conseguenza di un approccio cognitivo allo sviluppo regionale e che i capisaldi del concetto di 'capitale territoriale' sono stati sistematizzati nell'ambito dell'economia regionale e urbana, il recente studio di Boniotti e Cerisola (2022) intende favorire un dialogo tra quest'ultima

disciplina e l'ambito della conservazione. Il patrimonio culturale tangibile svolge un ruolo chiave nei processi di sviluppo locale, trovando nel turismo culturale il canale d'elezione per l'attivazione di questa sinergia. In tale ambito, i beni culturali operano come attrattori in grado di innescare flussi input-output a beneficio dell'economia del territorio. Tuttavia, focalizzarsi esclusivamente sul nesso tra sviluppo socioeconomico e turismo culturale rischia di ridurre la complessità strutturale. La rilevanza del patrimonio culturale supera infatti la mera dimensione di mercato, abbracciando istanze fondamentali connesse alla conservazione, alla trasmissibilità intergenerazionale e a una fitta trama di valori storici, spirituali, simbolici e religiosi (Boniotti e Cerisola 2022).

Alla luce delle evidenze emerse e dello stato dell'arte rispetto alla letteratura scientifica, una potenziale strategia di mitigazione delle criticità che interessano il territorio sardo è individuabile nelle pratiche dello *slow tourism* o del turismo immersivo.

1.3. Il turismo immersivo e la destagionalizzazione

Il concetto di turismo immersivo esiste in contrapposizione al turismo di massa, uniformato e indifferenziato nella maggioranza dei casi. Il turismo di questo tipo, definito anche esperienziale, è rivolto a un pubblico in cerca di emozioni e ricordi indelebili, interessati alla scoperta, all'apprendimento, informati e pronti a spendere in prodotti all'altezza delle loro aspettative. Più in generale, esso può rappresentare un'opportunità per guidare la transizione verso un modello di sviluppo sostenibile che ha assunto un peso ancora maggiore se correlato alla sicurezza sanitaria. Eventi di questa portata sono un incentivo a pianificare meglio l'intero sistema turistico, in modo più sostenibile anche grazie all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) che stanno assumendo un ruolo sempre più importante nel processo di conoscenza,

valorizzazione e promozione del territorio, anche in chiave turistica e sostenibile (Balletto et al. 2019; Ladu et al. 2019a; Ladu 2020).

Uno studio del 2017 focalizza l'attenzione sulla zona del Sulcis Iglesiente Guspinese, situata nella parte sud-occidentale della Sardegna, ed in particolare sul Cammino di Santa Barbara (Pinna 2017), che costituisce un elemento materiale di tipo 'soft' per mettere a sistema l'insieme di beni e servizi presenti sul territorio per intraprendere uno sviluppo turistico sostenibile dell'area, fortemente connotata da paesaggi di miniera abbandonati (Balletto 2019). Infatti, la zona del Sulcis Iglesiente Guspinese, che ha ricoperto un ruolo di primo piano nel quadro nazionale e internazionale per la produzione di piombo, zinco e carbone, ha attraversato di recente una fase di ristrutturazione economica orientata ad affermare un nuovo modello di sviluppo basato sul turismo sostenibile, con particolare riferimento al turismo lento (Balletto et al. 2019).

Negli ultimi decenni importanti iniziative hanno mirato a salvaguardare e valorizzare il patrimonio architettonico e paesaggistico, tra cui la creazione del Cammino di Santa Barbara. L'area è caratterizzata da punti di interesse e attività ricettive gestite in maniera autonoma. In questo scenario, gli autori hanno riscontrato la necessità di uno strumento di conoscenza, gestione e promozione capace di ottimizzare le iniziative in essere. L'obiettivo è avanzare una proposta di *framework* concettuale per una *dashboard* del Cammino attraverso l'analisi e la costruzione di contenuti fondamentali per garantire la conoscenza del territorio e una sua gestione efficace (Ladu et al. 2021). Con il cammino di Santa Barbara si passa dal concetto di nodo (museo) al concetto di rete (paesaggio) attraverso la valorizzazione di percorsi esistenti, per rafforzare le relazioni tra individuo e paesaggio ed offrire l'opportunità di un'esperienza immersiva (Pileri et al. 2018). All'interno di questo quadro, l'azione della *smart community* assume un ruolo centrale, perché contribuisce alla reinvenzione del passato (Mossa et

al. 2018), attraverso la narrazione soggettiva del paesaggio *in progress* attraverso le ICT (Ladu et al. 2021).

La Sardegna, dal punto di vista turistico, è caratterizzata dalla stagionalità, un fenomeno ha come principale conseguenza una forte concentrazione del movimento turistico in alcuni periodi dell'anno. La stagionalità di una destinazione turistica, nei mesi di maggior utilizzo, implica un tutto esaurito delle strutture ricettive e, di contro, nei restanti mesi si verifica un completo inutilizzo di strutture e risorse. Sono molteplici le problematiche che emergono dal punto di vista economico; in primis, il totale disuso delle strutture comporta il fatto che, spesso, non si è in grado di avere l'autosufficienza economica (Restuccia 2017). In Sardegna, si trova quello che è probabilmente uno dei patrimoni di archeologia industriale più interessanti al mondo: le aree minerarie dismesse. Queste zone hanno dato luogo nei secoli a numerose narrazioni e a uno *storytelling* locale decisamente complesso; tali racconti però non riescono a varcare i confini dell'isola (Ilardi 2023).

I consumatori, oggi, non si domandano più che cosa vorrebbero possedere che ancora non hanno, ma cosa desidererebbero fare o sperimentare che ancora non hanno provato, che faccia sentire loro emozioni nuove o che riporti alla mente vecchi ricordi o impressioni. Questa nuova forma di turismo sta emergendo rapidamente come una nuova industria determinando la "mercificazione di un'esperienza culturale"; non si crea un'esperienza, ma immediatamente l'aspettativa su ciò che viene venduto. Un significativo esempio di tale fenomeno è la ragione per cui oggi molti turisti non si recano in grandi centri d'interesse culturale, ma in zone rurali. L'idea di uno stile di vita semplice e genuino, di pace e di solitudine spinge i turisti a scegliere luoghi dove poter compiere attività di carattere sportivo, culturale, folkloristico e culinario. Luoghi in cui è possibile provare emozioni lontane da quelle dei grandi centri, come la nostalgia per le proprie origini, ritrovare l'attaccamento per i più basilari aspetti della vita

oppure ripristinare il contatto con la natura (Polidori 2015).

Nel volume *Contro i borghi, il Belpaese che dimentica i paesi*, Filippo Barbera, Domenico Cersosimo e Antonio De Rossi parlano di "luoghi privi di una narrazione positiva", in cui nessun turista desidererebbe mai andare, ma non per questo privi di interesse. Luoghi esclusi dalla narrazione dominante, considerati *brutti*, rispetto ai canoni della "Bellitalia", ma carichi di senso e identità per chi vi abita. La sfida che negli ultimi anni si affronta è quella della rigenerazione territoriale, soprattutto per le aree spopolate; ciò indubbiamente risponde alla necessità di fuga dai luoghi sovraffollati. Il "piccoloborghismo" si fa strada intorno alla rinascita di piccoli insediamenti e aree marginali, il che però rischia altresì di appiattare le differenze di contesti eterogenei veicolando l'idea erronea che le persone che vi risiedono siano un corpo univoco (Barbera et al. 2022).

Riscoprire la dimensione di appartenenza a un luogo costituisce l'antidoto più sicuro sia all'abbandono che all'oblio, così come allo sfruttamento in chiave economicistica del patrimonio storico, architettonico, culturale e periferico che costituisce l'anima del nostro paese. Il punto risiede nell'arricchire la "mente del viaggiatore" attraverso la conoscenza e la competenza del *genius loci* intrinseco ai luoghi. In questo presente, proprio la perdita dei *genia* sostiene i maggiori sommovimenti, cioè la decostruzione dei luoghi, delle identità dei popoli e delle specificità geografiche. Il turismo può acquistare una valenza nuova, come industria che aggiunga qualità etica e responsabilità attiva a garanzia per le migliaia di "consumatori" che utilizzano il fitto reticolo di vettori, guide e albergatori sparsi nel mondo. La responsabilità dell'industria turistica va affermata a difesa dei luoghi, delle identità che li abitano e delle pluralità che li qualificano (Barbera et al. 2022).

2. L'arte, le immagini e i media nei percorsi in Sardegna

2.1. La strategia dello storytelling transmediale

Lo *storytelling* deve buona parte della fama di cui gode, nell'era della *network society*, alla sinergia di tre fattori: il primo riguarda l'impronta che le narrazioni lasciano nel processo identitario, il secondo risiede nella capacità del racconto di influenzare chi recepisce la storia ed il terzo si riferisce alla pervasività delle comunicazioni veicolate da internet, in generale, e dai social network in particolare. La forza del racconto risiede nella strutturazione del pensiero narrativo. La costruzione della realtà rappresenta la principale motivazione del successo della narrazione e, di conseguenza, dello storytelling. L'ultimo passaggio riguarda il potere pervasivo della comunicazione sui social network. Il racconto, con le ICT, si è evoluto e si sta affermando a scopi persuasivi, nella forma che viene comunemente definita *digital storytelling* (Giannini e Greco 2016). Attualmente, lo storytelling implica una rifunzionalizzazione del passato che deve riflettere i paradigmi comunicativi della contemporaneità. Sebbene tale pratica sia già matura nel marketing e nella comunicazione pubblica, il settore dell'*Heritage* richiede un'ibridazione digitale che garantisca la sopravvivenza dei significati culturali nel tempo. Tuttavia, in Italia, la frammentazione amministrativa e le criticità gestionali hanno ostacolato una promozione omogenea e strategica del patrimonio sul territorio (Guerrieri 2022).

Uno degli aspetti caratterizzanti l'essere umano è proprio quello di rielaborare di volta in volta gli eventi legati al proprio vissuto, generando in questo modo delle connessioni tra sé stessi e gli altri mediante processi di acquisizione, interpretazione ed elaborazione delle esperienze (Clandinin 2016). Lo *storytelling*, specie se connesso al digitale, rappresenta un ulteriore mezzo di comunicazione universale, diventando in tal senso fondante per lo sviluppo di processi cognitivi e riflessivi, specie quando associato all'arte (Luigini e Panciroli 2018). Questo approccio può aiutare le persone a comprendere opere d'arte e

costruire conoscenze attraverso l'ascolto dei dettagli, sia individualmente che in gruppo, promuovendo l'intelligenza interindividuale. Il ricorso alla narrazione digitale può rivelarsi particolarmente utile durante attività cooperative che siano in grado di favorire la maturazione di un'intelligenza *inter ed intraindividuale* (Gardner 1987).

Alcuni studi dimostrano che il *digital storytelling*, utilizzato in situazioni di gioco di ruolo o risoluzione di problemi, è efficace nell'indurre apprendimenti diretti. Coinvolgere attivamente i giovani nell'apprendimento culturale favorisce l'acquisizione di nuove abilità e promuove l'inclusione (Aiello e Di Gennaro 2016). La trasmissione culturale mediante stimolazione attiva favorisce l'acquisizione di nuove capacità e apre piste operative in cui la persona è protagonista del proprio apprendimento, in un'ottica inclusiva (Di Paolo e Zollo 2023). Oltre a ciò, il *digital storytelling* si presenta come mezzo in grado di associare la narrazione del testo anche alla raffigurazione iconica. Questo risulta utile al fine di operare con una pluralità di persone caratterizzate da differenti modalità di apprendimento e stili cognitivi (Salis 2018).

Il *transmedia storytelling*, nello specifico, è un processo nel quale gli elementi di una narrazione invadono altri media con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coerente. *Games of Thrones* è una serie televisiva nata negli Stati Uniti, che trae origine dalla saga di romanzi di George R.R. Martin *Le cronache del ghiaccio e del fuoco*. L'universo narrativo si espande oltre lo schermo, articolandosi tra letteratura, giochi di ruolo, piattaforme social e mappe dettagliate. Questa architettura narrativa ha catalizzato l'interesse del pubblico ancor prima della messa in onda, offrendo molteplici punti di accesso per un'immersione totale. Grazie a questa distribuzione cross-mediale, gli spettatori mantengono un legame emotivo costante che colma i periodi di pausa tra le stagioni, integrando l'immaginario della

serie nella propria quotidianità. Questo approccio riflette anche la sinergia all'interno delle moderne aziende di comunicazione, che cercano di espandere i diritti delle loro produzioni attraverso prodotti accessori, creando molteplici mondi in cui gli spettatori possono immergersi per comprendere appieno la storia. Tramite la compenetrazione e l'interazione tra i diversi *media*, le vicende e i personaggi che prendono vita nel mondo televisivo, sconfinano e si impossessano anche della realtà quotidiana del telespettatore (Di Giovanni 2015).

Una strategia di storytelling realmente efficace per la valorizzazione culturale affonda le radici nella selezione di miti, figure e archetipi. Questi elementi, intesi come entità in perenne trasformazione, costituiscono le fondamenta su cui edificare una narrazione dinamica e identitaria. Il 'mito' si definisce come l'insieme delle forme simboliche narrative attraverso cui gli archetipi si manifestano nel divenire storico; rappresenta la stabilizzazione dell'archetipo in una metafora tipica. Le 'figure' (luoghi, personaggi) costituiscono invece le unità simboliche che, ricorrendo nelle narrazioni orali, scritte e visive, strutturano il mito stesso. È proprio attraverso l'emergere di determinate figure che gli archetipi subiscono un processo di rifunzionalizzazione all'interno dei miti storici. Ad esempio, l'archetipo del viaggio diventa 'mito' inteso come ritorno a casa e diventa 'figura' nel personaggio di Ulisse. L'immaginario collettivo si alimenta attraverso quattro stadi: oralità, scrittura, media elettrici e digitali, in un processo in cui ogni nuovo medium ingloba i precedenti. Il risultato è un immaginario 'ri-mediato', dove miti e metafore vengono costantemente rifunzionalizzati per adattarsi ai nuovi paradigmi comunicativi. (Guerrieri 2022).

2.2. Narrare "in senso verticale"

A seconda del tipo di narrazione scelto (orizzontale, verticale o mista),

la selezione di miti, archetipi primari o secondari orienterà la narrazione e aiuterà a creare i personaggi della storia. In questa fase, è fondamentale pianificare la promozione del prodotto attraverso i principali social media e creare, quindi, un piano editoriale distinto per ciascun social. Nel contesto della strategia digitale, la tecnologia rappresenta non solo un canale, ma anche una leva di marketing che deve essere strettamente legata agli obiettivi aziendali. Questo approccio offre l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico a costi inferiori rispetto alla pubblicità tradizionale, anche se richiede comunque degli investimenti.

La "verticalità" è costituita dalla linearità; la narrazione ha, quindi, un inizio, uno svolgimento e una conclusione e gli eventi sono legati da connessioni logico-causali. Questo tipo di narrazione predilige la dimensione temporale rispetto a quella spaziale, perciò, il tempo del racconto procede in maniera più rapida rispetto a quello reale. Nella dimensione verticale le *storylines* sono ridotte al minimo, in modo tale da consentire una descrizione più approfondita degli eventi narrativi. Nell'"orizzontalità" invece la narrazione si distingue per la sua complessità e nella maggior parte dei casi l'inizio e la fine di un racconto non sono stabiliti con precisione; il contesto spaziale è ampio mentre il tempo del racconto segue tendenzialmente quello reale. La narrazione lascia spazio alla descrizione degli eventi e agli approfondimenti, il che è favorito principalmente dall'ambiente immersivo in cui l'utente articola le sue azioni. Si tratta di uno spazio misto che include anche l'aspetto logico-cognitivo, in cui le *storylines* si distinguono via via da quella principale (*plot*) con ulteriori ramificazioni secondarie (*subplot*) (Guerrieri 2022).

Nella dimensione "verticale", dunque, emerge una narrazione di breve durata che si focalizza esclusivamente sui pochi personaggi che sono fondamentali per lo svolgimento della storia. In quella "orizzontale", invece, la narrazione si dilata sino a comprendere

strutture più ampie come il contesto sociale, le ideologie o la mentalità del periodo analizzato. Narrare un bene culturale significa costruire una narrazione articolata che possa mettere insieme tipologie di narrazioni miste in cui la verticalità sia mescolata all'orizzontalità o viceversa. Chi si occupa di comunicazione dei beni culturali sa che il pubblico fruisce di un ambiente mediale composito e rimediato. Questo ecosistema oscilla tra esperienze immediate e "verticalizzate" (come il cinema o il teatro), in cui il coinvolgimento avviene nello stesso medium, ed esperienze iper-mediate e "orizzontalizzate" in ambienti transmediali, capaci di attivare meccanismi proiettivi che permettono al fruitore di attribuire al mondo esterno aspetti del proprio inconscio.

L'interazione tra media e racconto dà luogo ad alcune tipologie di narrazioni, come quella monomediale che prevede l'utilizzo di un solo medium corrispondente ad una piattaforma narrativa (un romanzo o una visita guidata) o quella multimediale che si caratterizza per l'uso di differenti media all'interno di un'unica piattaforma narrativa (una visita guidata multimediale caratterizzata da testo, audio-video, fotografia, 3D). Nelle narrazioni transmediali, invece, il racconto si espande e si dilata in media diversi connessi però tra loro dalla medesima struttura narrativa. A differenza della dimensione crossmediale, in cui i racconti su canali diversi restano indipendenti, l'universo transmediale impone al pubblico di spostarsi da una piattaforma all'altra per seguire l'andamento della storia. Molto usata nel marketing, questa strategia trova un valido esempio nelle espansioni narrative e promozionali della saga di *Star Wars*, onnipresente dal 1976, o nell'immaginario di *Harry Potter* che ancora oggi continua a catturare l'attenzione di una fascia di pubblico sempre più ampia (Guerrieri 2022).

I media digitali, introdotti negli anni Novanta, presentano una duplice natura; una reattiva e una interattiva: sono "reattivi" se rispondono ai cambiamenti nell'ambiente e sono "interattivi" quando conseguenti a un'azione intenzionale dell'utente. La *fiction* di tipo

immersivo è una forma di *storytelling* sempre più utilizzata nell'epoca attuale; si tratta di una narrazione i cui eventi si svolgono in un mondo che simula quello reale e in cui è l'utente stesso a governare un personaggio, vivendo di fatto le sue esperienze. Si delinea così la figura del prosumer, il produttore-consumatore che abita una dimensione in cui la tradizionale osservazione dell'oggetto artistico, assimilabile a una comunicazione unidirezionale, cede il passo a un'immersione partecipativa e coinvolgente. Nell'era digitale si assiste a una convergenza tra autore e fruitore, il quale si mostra predisposto empaticamente a farsi catturare dalla narrazione e maggiormente recettivo ai giochi figurati del linguaggio (Ib.).

L'efficacia e la credibilità di una narrazione dipendono strettamente dalla sua capacità di catturare il lettore sin dalle battute iniziali; l'incipit e le prime sequenze narrative svolgono, infatti, un ruolo determinante nel generare il coinvolgimento necessario alla prosecuzione della lettura. Tra le diverse strategie formali atte a introdurre la vicenda, si distinguono in particolare due tipologie di esordio: l'incipit dinamico, che proietta l'utente immediatamente *in medias res*, e quello descrittivo, che si focalizza gradualmente sull'ambiente o sulla caratterizzazione di un personaggio, delineando un ingresso più dilatato e progressivo nel mondo narrato. Specularmente, l'explicit definisce la risoluzione e la chiusura delle sequenze narrative; esso può tuttavia essere strutturato come un espediente per prefigurare ulteriori sviluppi, secondo dinamiche analoghe alle logiche seriali televisive del *cliffhanger* e del rinvio alla stagione successiva.

È possibile mettere in evidenza tre tipologie di narratore, che variano a seconda della narrazione e dei fini che si intende raggiungere. In base alla presenza nella storia, il narratore si definisce extradiegetico se esterno al racconto, o intradiegetico se opera come personaggio di secondo livello; si qualifica invece come omodiegetico se partecipa agli

eventi narrati. La relazione tra la conoscenza del narratore e quella dei personaggi definisce poi la focalizzazione. Questa è "zero" se il narratore è onnisciente e domina l'intero intreccio; "interna" se ne restringe il campo visivo a un singolo personaggio; "esterna" se, disponendo di meno informazioni rispetto ai protagonisti, si limita a registrarne le azioni dall'esterno, delegando al pubblico l'interpretazione diretta (Ib.).

I personaggi, all'interno di una storia, possono essere disegnati grazie a linee essenziali (*flat characters*), oppure è possibile presentarli dal punto di vista psicologico in modo quindi più complesso (*round characters*). La diversità di caratterizzazione si basa sul fatto che nella fase di costruzione di un personaggio si attinge agli schemi cognitivi che hanno origine dall'esperienza sociale di ciascuno. I *round characters*, a causa della loro complessità e della struttura dettagliata, mettono in discussione un modello univoco di interpretazione e superano le aspettative del lettore, in modo simile a quanto avviene con una metafora visiva che collega in modo inusuale due concetti. L'incontro con personaggi *flat*, costruiti su caratteristiche lineari, permette al fruitore di trovare conferma a schemi preesistenti. Le dinamiche dei personaggi evolvono rapidamente nei contesti digitali, richiedendo strategie promozionali flessibili. Nella valorizzazione del patrimonio culturale, ad esempio, alternare figure semplici e complesse consente di rimodulare la narrazione per soddisfare le diverse aspettative del pubblico (Ib.).

2.3. Il percorso lungo la Strada Statale 131

La ricerca è stata immaginata in un'ottica di valorizzazione e promozione dell'*Heritage*, adeguata ad un racconto che risulti fruibile anche sulle piattaforme digitali. Alcune rappresentazioni rischiano di vincolare l'Isola nelle "gabbie" delle interpretazioni stereotipate e fuorvianti che, seppur datate, non sono del tutto superate. Per ovviare

a tale rischio, la ricerca propone visioni alternative che orientano l'osservatore verso nuove traiettorie di analisi. L'indagine si focalizza sugli elementi identitari dell'Isola, declinandoli secondo i canoni dei linguaggi comunicativi attuali. Si suggerisce che la narrazione di un territorio debba fondarsi su archetipi persistenti, generati dal luogo stesso, capaci di trascendere le contingenze culturali. Nella fase applicativa, la componente visuale diviene la chiave di volta per decodificare un patrimonio di simboli e miti che definiscono l'immaginario dell'insularità. Se ne deduce il ruolo cruciale delle immagini nella dimensione sociale: esse non solo influenzano opinioni e comportamenti, ma partecipano attivamente alla costruzione di mondi possibili. Coerentemente con studi recenti, il concetto di 'immagine' si rivela multiforme, spaziando dal supporto materiale alle proiezioni immateriali di sogni e metafore. Le diverse espressioni artistiche della Sardegna, dalla scultura alla tessitura, dall'arte murale all'illustrazione, sanciscono l'Isola come un ecosistema creativo d'eccezione (Guerrieri 2022).

In questo contesto emerge l'idea di creare una prima linea di contatto con la metafora artistica e, in particolare, con le quattro categorie per descriverla, illustrate da Guerrieri all'interno della sua pubblicazione *Metafore artistiche: come si vedono e cosa raccontano* del 2025. Nello specifico, si evidenziano quelle di tempo e spazio. Tenendo in considerazione il fruitore dell'opera, il progetto supera la linearità cronologica, dilatando l'arco temporale attraverso la dimensione immersiva e, al tempo stesso, valorizzando quella componente di istantaneità che caratterizza lo spazio digitale. Lo storytelling transmediale spinge l'utente a varcare, attraverso l'immaginazione, la soglia rappresentata da luoghi decontestualizzati e dall'apparente mancanza di significato, trasformando lo spazio geografico in un "transluogo" e sollecitando così la dimensione interpretativa.

La Sardegna è uno degli unici luoghi in Italia a presentare ancora delle zone letteralmente immerse nel nulla. È proprio da questa caratteristica che prende forma il progetto, atto a dare valore a questi territori sottraendoli all'abbandono e all'incuria, senza però sfociare in una ricostruzione fine a sé stessa. Una riedificazione che riporti la struttura alla forma originaria snaturerebbe i siti e con essi il contesto in cui si trovano, privandoli della dimensione storica che li accompagna. La complessità del luogo abbandonato presuppone un intervento non improvvisato e che eviti azioni restaurative che rischiano di condurre allo smembramento dell'opera. L'intervento da realizzarsi dovrà mirare a non deformare l'entità del *point of interest* con la dispersione dei contenuti storici ed architettonici originali, ma a conservare la memoria del passato in una forma moderna e quindi contestualizzabile nel presente. In un certo senso si dovrà mirare a ripristinare il sistema delle relazioni che intercorrono tra lo spazio costruito e il contesto che lo ospita, oltre a quelle con la popolazione che abita un luogo (Guida e Damone 2014).

L'obiettivo è offrire un'alternativa consapevole al *fast tourism*. La cura e la valorizzazione dei luoghi partono dalla loro conoscenza e dal loro riconoscimento, inteso come capacità di interpretare i valori e l'identità locale. Le storie costituiscono il momento evocativo di esperienze condivise che aiutano a disegnare un tratto del percorso di vita personale e danno immagine a un paesaggio interiore. Lo scopo principale del narratore è quello di raccontare in modo il più possibile oggettivo i paesaggi e il loro vissuto ma, soprattutto, egli ha le potenzialità per stimolare la comprensione delle esperienze soggettive legate a determinati luoghi che hanno generato forti emozioni. Il racconto è un medium privilegiato per la narrazione del legame culturale e storico tra l'uomo e i luoghi (Giannini e Greco 2016). La Sardegna non rappresenta una realtà facile da valorizzare e sebbene i suoi territori siano la culla perfetta per un progetto di questo genere,

si tratta di un territorio ricco di contraddizioni, dovute in primis alla condizione di insularità. Da una parte, l'immenso patrimonio naturalistico, una storia segnata dalle colonizzazioni e il senso di appartenenza di un popolo che appare piuttosto diversificato, dall'altra, le difficoltà dovute all'insularità, unite, talvolta, alla mancanza di comunicazione tra pubblico e privato (Zuddas 2016).

Nell'ambito dello *storytelling* promozionale viene illustrata una catalogazione dei Punti di Interesse presenti sul territorio utili ad inquadrare il prodotto e quelle metafore artistiche che confluiscono nell'immaginario narrativo, ovvero nelle sequenze del percorso di visita da sostenere (Ilardi 2016). Tali POI saranno successivamente inclusi nella narrazione come scenari in cui si svolgeranno le vicende, sfumando nei già citati "transluoghi" (Gola e Ilardi 2019).

Lo sviluppo di una strategia di comunicazione digitale richiede la definizione della *mission*, l'identificazione dei pubblici di riferimento, l'analisi del contesto di mercato e la redazione della matrice SWOT. Gli obiettivi generali si focalizzano sulla valorizzazione del patrimonio storico-artistico della Sardegna lungo l'asse della Strada Statale 131, impiegando metodologie di *storytelling* transmediale. L'iniziativa mira a strutturare esperienze coinvolgenti in alternativa al turismo balneare, riducendone la stagionalità e promuovendo aree interne meno note, ma ricche di testimonianze formative. La narrazione del patrimonio culturale sarà strettamente collegata all'esperienza digitale e al valore che la metafora artistica genera in tali contesti. Recenti studi hanno inoltre dimostrato che, quando si propone una modalità di valorizzazione di questo tipo, è importante tenere a mente che il gioco è un elemento chiave, in grado di coinvolgere un vasto pubblico e offrire ai visitatori virtuali un'esperienza di scoperta del patrimonio artistico e culturale (Guerrieri 2022).

Il *target* ideale per un progetto di valorizzazione territoriale attraverso lo *storytelling* dipende dalle caratteristiche specifiche del

luogo e delle storie che si desidera raccontare su di esso. Nel caso specifico, si è scelta l'opzione di considerare un pubblico ampio e diversificato che includa residenti, turisti, appassionati di storia e cultura, potenziali investitori, giovani e studenti. La scelta del genere narrativo è il primo passo da compiere per conferire identità alla storia. La complessità sta nella creazione di un intreccio in grado di coinvolgere un pubblico il più eterogeneo possibile. Avendo preso in considerazione ciascuna categoria selezionata come target, si è optato per il genere *fantasy*, lasciando però la possibilità di sfociare nel *thriller* senza rinunciare ad alcuni elementi tipici dell'*horror*.

Il progetto propone la realizzazione di una serie tv (e di un videogioco) chiamata *Alice's enchanted quest: the road to destiny* (in italiano *La ricerca incantata di Alice: la strada verso il destino*) e racconta la storia di una ragazza appena ventenne di nome Alice Gavina Cadoni, orfana e abbandonata da bambina. La condizione della protagonista richiama direttamente l'archetipo dell'abbandono, filo conduttore dell'intero percorso.

La metafora del viaggio dell'eroe prende spazio in modo preponderante e dà vita a un percorso a tappe che la giovane dovrà affrontare con prove, successi e cadute, interfacciandosi con altri personaggi. La missione principale consiste nella ricerca di particolari oggetti, la cui combinazione conferisce, a chi li possiede, la capacità di far rinascere la vita dal nulla. Questo potere simboleggia la possibilità, insita nella narrazione, di sottrarre i luoghi all'abbandono; a condizione, però, che il possessore non ne faccia uso per scopi egoistici. Come in ogni storia fantasy che si rispetti, solo i nobili di cuore hanno la possibilità di possedere gli oggetti e godere dei benefici. La via che guiderà la ragazza nel suo cammino e le impedirà di perdersi sarà la Strada Statale 131 che, come le molliche nella storia di Pollicino, le permetteranno di proseguire il suo viaggio e portare a termine la missione.

L'associazione di luoghi di interesse di tipo archeologico e artistico ha lo scopo di creare connessioni tra i siti e gli oggetti, analizzando i legami tra le simbologie. Recenti studi hanno messo in luce che i manufatti archeologici, come le Dee Madri, sono collegati all'archetipo originale che si manifesta in diverse interpretazioni, come madre creatrice, madre-terra, creatura dotata di poteri magici o portatrice di morte (Guerrieri 2022). La scelta è basata sul fatto che in Sardegna l'archetipo della Dea Madre è radicato nell'immaginario collettivo e spesso narrato come mito. Questo archetipo attraversa i vari mezzi di comunicazione e si riscontra nel passaggio da un ambiente mediale a un altro: dalle antiche leggende orali, dove la donna può essere fata, *jana* o *coga*², al film *L'Accabadora* di Enrico Pau o ai romanzi come *La madre* di Grazia Deledda e *Accabadora* di Michela Murgia, fino a diventare parte integrante di un *visual game*, come *The Secret Island: a Sardinian Journey*. Nel corso dei secoli, questo archetipo è stato reinterpretato in vari contesti, tra cui l'archeologia, l'arte figurativa e scultorea, l'artigianato e la produzione tessile (Guerrieri 2022).

3. Conclusioni

La presente ricerca dimostra che l'unione tra metafora artistica e storytelling transmediale non rappresenta un semplice esercizio comunicativo, bensì un paradigma strategico essenziale per la rinascita delle aree interne della Sardegna. Il progetto risponde all'urgenza di scardinare le narrazioni esogene che, per decenni, hanno confinato l'Isola in interpretazioni stereotipate, proponendo una visione identitaria dinamica, radicata e finalmente autentica.

Il fulcro dell'indagine risiede nella continuità tra i processi immaginativi attivati dalla metafora artistica e quelli tipici dell'interpretazione narrativa: una dinamica che trova espressione

² In sardo ha il significato di strega

nella valorizzazione dei beni culturali. Attraverso lo storytelling, infatti, il visitatore non è più un fruitore passivo, ma rielabora attivamente immagini e simboli del racconto, integrandoli con il proprio vissuto emotivo e cognitivo.

Partendo da questo presupposto teorico, l'obiettivo fondamentale è individuare gli archetipi di lunga durata e i simboli generati dal territorio, sottoponendoli a un processo di rifunzionalizzazione mediale. In questa cornice, l'integrazione tra turismo immersivo e tecnologie ICT si rivela la chiave per intercettare nuove audience, in particolare le persone giovani. Tale approccio non si limita a ottimizzare i costi promozionali, ma offre una soluzione concreta al problema della stagionalità, spostando l'attenzione dai flussi balneari verso la ricchezza inespressa dell'entroterra. In definitiva, la fase progettuale conferma la tesi centrale del lavoro: la valorizzazione di siti sconosciuti o abbandonati non richiede interventi infrastrutturali invasivi, bensì una strategia narrativa trasparente. Promuovere un turismo lento significa rispettare l'identità dei luoghi, offrendo al contempo gli strumenti digitali per decodificarne la complessità.

Il progetto si configura, dunque, come un sistema capace di valorizzare territori dimenticati mettendo insieme gli immaginari in una storia che consenta ai media di ibridarsi.

Bibliografia

Aiello, P., & Di Gennaro, D. C. (2016). Autismo e digital storytelling. Le storie digitali come dispositivo didattico-educativo. En *Autismo: un'altra prospettiva*. Roma: Aracne Editrice, 219–237.

Balletto, G., Milesi, A., Ladu, M., & Borruso, G. (2019). Le reti per la reinvenzione del passato. Il caso del Cammino di Santa Barbara (Sardegna, Italia). En *Proceedings of the 23rd IPSAPA/ISPALEM «International Scientific Conference»*. Napoli, 4-5.

- Barbera, F., Cersosimo, D., De Rossi, A., & l'Italia, A. R. (2022). *Contro i borghi: il Belpaese che dimentica i paesi*. Roma-Bari: Donzelli Editore.
- Battino, S., & Lampreu, S. (2017). Strategie di valorizzazione e promozione in chiave turistica del patrimonio culturale nelle aree interne. Un caso in Sardegna. *Annali del turismo*, 83–105.
- Beretić, N., Đukanović, Z., & Cecchini, A. (2019). Il geoturismo come strumento di sviluppo del Parco Geominerario in Sardegna. *Geoheritage*, 11(4): 1689–1704.
- Boniotti, C., & Cerisola, S. (2022). Valorizzazione del patrimonio culturale pubblico: il ruolo del capitale territoriale. *International Journal of Architectural Conservation and Restoration*, 2: 25–39.
- Calabrese, S., Capaldi, D., Ilardi, E., & Uboldi, S. (2016). Miti e main topic per lo storytelling dei luoghi della memoria e della cultura. En S. Calabrese (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*. Napoli: Liguori, 61–106.
- Capaldi, D., & Ilardi, E. (2016). Lo storytelling dei beni e luoghi della cultura: teoria e pratica. En S. Calabrese (a cura di), *Transluoghi. Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*. Napoli: Liguori, 107–163.
- Carston, R. (2010). Metaphor: ad hoc concepts, literal meaning and mental image. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 110(3): 295–321.
- Carston, R. (2018). Figurative Language, Mental Imagery and Pragmatics. *Metaphor and Symbol*, 33(3): 198–217.
- Carston, R., & Wilson, D. (2008). Metaphor and the “emergent property” problem: A relevance-theoretic treatment. *The Baltic International Yearbook of Cognition, Logic and Communication*, 3: 1–40.
- Clandinin, D. J. (2016). *Engaging in narrative inquiry*. Londra-New York: Routledge.
- Davidson, D. (1977). The method of truth in metaphysics. *Midwest*

Studies in Philosophy, 2: 244–254.

Di Giovanni, E. (2015). *Lo Storytelling e il successo delle Serie TV. Il Mondo letto da uno schermo*. Milano: FrancoAngeli.

Di Paolo, A., & Zollo, I. (2023). Digital Storytelling, didattica museale e inclusione: prospettive semplesse. *Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching*, 3.

Ervas, F. (2019). Metaphor, ignorance and the sentiment of (ir)rationality. *Synthese*, 196: 1–18.

Gardner, H. (1987). La teoria delle intelligenze multiple. *Annali della dislessia*, 19-35.

Giannini, M., & Greco, V. (2016). Introduzione [visualizzare il paesaggio]. *Quaderni di storicamente*, 8: 7–10.

Gola, E., & Ilardi, E. (2019). Introduzione. Una miniera di simboli. Miti e immaginari per la promozione del patrimonio minerario. *Territori*, 9–32.

Gola, E., Ilardi, E., & Favrin, V. (2017). Storytelling as a tool for preserving, promoting, and managing italian cultural heritage. *Media Education*, 8(1): 67–85.

Gombrich, E. (1963). *Meditations on a hobby horse, and other essays on the theory of art*. Londra: Phaidon Press. Trad. it. *Metafore visive dei valori nell'arte*. En *A cavallo di un manico di scopa. Saggi di teoria dell'arte*. Torino: Einaudi, 1971.

Guerrieri, A. (2022). *Metafore artistiche: immagini e storytelling nella promozione del patrimonio artistico in Sardegna*. Cagliari.

Guerrieri, A. (2025). *Metafore artistiche. Come si vedono e cosa raccontano*. Cagliari: NAUTILUS, 25.

Guida, A. G., & Damone, G. (2014). Quale futuro per i paesi abbandonati: idee progettuali per la tutela e la valorizzazione. En *Re-uso. La cultura del restauro e della valorizzazione*. Firenze: Alinea Editrice, 2: 855–862.

Ilardi, E. (2023). L'uso degli immaginari per la promozione del Cultural

Heritage. *Media, linguaggi, comunicazione: scenari del presente e del futuro*, 59.

Ilardi, E., & Capaldi, D. (2016). Grand Tour: immaginario, territory e culture digitali. *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 3: 37–48.

Ladu, M., Balletto, G., Milesi, A., & Borruso, G. (2021). Il ruolo delle tecnologie digitali nella promozione del turismo lento in Sardegna (Italia). Una proposta per il Cammino di Santa Barbara. *Geotema*, 6: 80–89.

Luigini, A., & Panciroli, C. (2018). *Ambienti digitali per l'educazione all'arte e al patrimonio*. Milano: FrancoAngeli.

Mais, S. (2018). Cultura francese nel progetto delle infrastrutture di Giovanni Antonio Carbonazzi per il Regno di Sardegna. La Strada Reale da Cagliari a Porto Torres (1822), un bene paesaggistico. *Storia e iconografia dell'architettura, delle città e dei siti europei*, 2: 659–665.

Minguet, P. (1979). Metafore della pittura, pittura della metafora. En E. Mucci, P. L. Tazzi (a cura di), *Teoria e pratiche della critica d'arte. Atti del Convegno di Montecatini (maggio 1978)*. Milano: Feltrinelli.

Pinna, G. (2017). *Il cammino minerario di Santa Barbara: a piedi in Sardegna tra storia e natura*. Milano: Terre di mezzo.

Restuccia, A. (2017). *Non solo mare: il caso del Supramonte, tra passato e presente, una nuova destinazione turistica nel cuore della Sardegna*.

Salis, F. (2018). Narrazione e inclusione. Il Digital Storytelling in classe per l'inclusione di alunni con Bisogni Educativi Speciali. *RELAdEI. Revista Latino-americana de Educación Infantil*, 7: 2–3.

Wollheim, R. (1998). *On Pictorial Representation*. En *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 56: 217–226. Trad. it. *Sulla rappresentazione pittorica*. En P. Kobau, G. Matteucci, S. Velotti (eds), *Estetica e filosofia analitica*. Bologna: Il Mulino, 2007.

Zuddas, M. C. (2016). Attractive territories for a sustainable world:

nature and history in the recovery in Cagliari and Sardinia. *Universitas Forum*, 5(1).