

Cultura & spettacoli

IL ROMANZO Partendo da due papiri conservati a Berlino Maria Caputi immagina le vicende di un giovane egiziano affascinato dalla Roma imperiale

Da Miseno a Philadelphia con amore

DI **ARMIDA PARISI**

È una spedizione in un passato lontano ma estremamente affascinante quella che Maria Caputi fa compiere al lettore con il suo romanzo "Il viaggio di Apione" (Homo Scrivens), una vicenda che si svolge nel II secolo d.C. fra Philadelphia, fiorente città egiziana e Miseno che allora ospitava la flotta imperiale di Roma.

Il giovane Apione parte da Philadelphia orgoglioso di arruolarsi al servizio dell'Impero e curioso di esplorare un mondo a lui assolutamente estraneo. Si troverà, suo malgrado, invischiato in un omicidio politico legato alle manovre per favorire l'ascesa di Adriano al trono. Non mancherà tuttavia un incontro che gli stuzzicherà il cuore, quello con la bella Aufidia, incontrata in una taverna e subito desiderata come compagna di vita, il tutto nell'atmosfera chiassosa e solare di Puteoli, col suo mercato internazionale, il suo grande anfiteatro, e soprattutto con la presenza di alti rappresentanti dell'aristocrazia e dell'esercito che su quel golfo di straordinaria bellezza, quando non erano intenti a combattere, amavano trascorrere lunghi periodi di relax lontani dalle in-

quietudini e dalle tensioni che invece inquietavano la vita a Roma. Una grande attrattiva di quei luoghi erano senz'altro le splendide terme di Baia, decorate finemente a mosaico e collocate in una posizione unica dal punto di vista paesaggistico: senz'altro una delle maggiori attrazioni della città per le migliaia di marinai e ufficiali di stanza a Miseno dove erano impegnati quotidianamente in defatiganti addestramenti.

La vicenda di Apione, raccontata con dovizia di particolari realistici e riferimenti storici, viene ricostruita dalla Caputi sulla base di due lettere autografe ritrovate nel sito archeologico di Phi-



adelphia e conservate oggi al museo archeologico di Berlino. Sono quelle che il giovane egiziano doveva aver mandato al padre una volta giunto a Miseno: lo informava del buon esito del viaggio in mare, della vita militare una volta sbarcato a terra, del nuovo nome di Antonio

Massimo impostogli dai romani e della nuova famiglia che si andava costruendo.

Ed è estremamente suggestivo pensare che di Apione resta addirittura il ritratto: potrebbe essere quello su una piccola tavola di legno dipinta ritrovata in una casa di Philadelphia. E che, data l'inequivocabile fattura romana, il giovane uomo doveva aver mandato al padre per rassicurarlo circa la sua salute, proprio come noi oggi, quando siamo in viaggio, inviamo un selfie ai nostri cari per far loro vedere che stiamo bene.

Costruito con vivacità e accuratezza, il romanzo di Maria Caputi ha il pregio di ritrovare un mondo perduto e di renderlo vivo. Leggendo fra le righe dei documenti e collegandole alla sua approfondita conoscenza del mondo romano, l'autrice ha immaginato i particolari di vita quotidiana e ne ha fatto lo sfondo scenografico di una storia avvincente.

Il lettore viene conquistato a più livelli: da una parte c'è la macrostoria di una spedizione di archeologi in Egitto; dall'altro c'è la microstoria che prende corpo grazie al ritrovamento dei preziosi papiri che hanno conservato le parole che Apione indiriz-

zava al padre con le sue lettere. Diventa così evidente che qualunque reperto, sia esso una un'opera di fattura raffinata o un semplice oggetto di uso comune, viene illuminato e trova una sua precisa collocazione storica quando la scrittura ne chiarisce la destinazione e lo contestualizza.

Le discipline che hanno il compito di riportare alla luce i segni di un passato lontano si integrano così nell'intento comune non tanto di restituire gli oggetti in sé, quanto di recuperare insieme ad essi la vita che attorno ad essi ruotava. La narrazione poi fa il resto: la fantasia e la capacità di connettere gli indizi sparsi emersi dagli scavi tessono una trama entusiasmante, capace di restituire le emozioni, le sensazioni, i sogni di un'intera generazione di uomini, che, fa piacere scoprirlo, non dovevano essere tanto diversi da noi.

C'è vita dentro le pagine di Maria Caputi. Ma soprattutto c'è la passione per una terra, quella flegrea, che gli antichi hanno saputo apprezzare e valorizzare più dei contemporanei. E c'è il desiderio del suo riscatto attraverso la conoscenza. La sola che può riportare lo splendore in questo territorio così ricco e così bistrattato.

ONLINE Le pratiche contemporanee nella riflessione di Ibrahim Mahama e Temitayo Ogunbiyi in dialogo con la direttrice del Madre

L'arte dell'Africa e la tecnologia

In quali modi l'arte contemporanea ci può aiutare a comprendere la storia e offrire delle risposte a questioni sociali emerse in specifici contesti storici? Come possono le visioni utopiche della tecnologia, in diverse geografie, essere riattivate attraverso pratiche artistiche contemporanee che si relazionano con l'ambiente circostante? Nel suo importante libro "What do Science, Technology and Innovation Mean from Africa", lo studioso zimbawese del MitClapperton Chakanetsa Mavhunga

suggerisce che il significato della tecnologia non è universale, ma piuttosto assegnato dalle società, che la impiegano strategicamente per soddisfare bisogni e desideri in relazione a un insieme di valori. Allo stesso modo si può sostenere che le storie dell'arte devono essere comprese in relazione a diverse costellazioni di retaggi estetici e a comprensioni locali del significato e dell'azione dell'arte. Il ghanese **Ibrahim Mahama** (nella foto in basso) e la nigeriana **Temitayo Ogunbiyi** (nella foto in alto) af-

fronteranno queste questioni, in relazione alla loro pratica e alle opere recentemente prodotte al Madre con il sostegno della Fondazione Donnaregina per le arti contemporanee. Domani alle 18,30 ne parleranno online dal titolo con la direttrice artistica **Kathryn Weir** in un incontro realizzato in collaborazione con Black History Month Florence, rete inter-istituzionale nata nel 2016 per promuovere la produzione culturale "Black" che celebra le culture afro-discendenti nel contesto italiano, e potrà es-



sere seguito attraverso i canali social e il sito del museo d'arte contemporanea della Regione Campania.

MONDO DIGITALE

di **PASQUALE INCARNATO**

La persona al centro fra marketing e pandemia

Si sa, con l'avvento del Coronavirus sono cambiate davvero tante cose. Questa pandemia infatti ci ha catapultati in un mondo mai conosciuto prima, dove le nostre abitudini hanno subito un improvviso cambio di rotta, e dove tutto (o quasi) ci è sembrato a volte superfluo. La pandemia ha cambiato non solo abitudini e modi di vivere, ma - inevitabilmente - anche il modo di concepire il marketing e la pubblicità. Ebbene sì, il marketing è cambiato e con esso anche il consumatore. Il primo indicatore è il calo di consumi a cui abbiamo assistito nel 2020. Secondo ConfCommercio questi infatti nel 2020 hanno avuto una diminuzione dell'8,1% rispetto al 2019. Ed è davvero semplice capirne il motivo: basti pensare all'attività ridotta di determinate categorie e alla non attività di altre. Ma qualcosa è cambiato, è cambiato inevitabilmente nel modo di fare marketing e

di pubblicizzarsi. In questo articolo parlerò di 4 strategie di marketing in voga al tempo della pandemia. Prima però vorrei porre l'accento sul ruolo del consumatore in quest'ultimo periodo. Si perché il consumatore ora non è più quello di una volta. Con l'avvento del Coronavirus e il lockdown il consumatore di oggi ha cercato sempre più l'essenzialità e di vivere esperienze emozionali. In questo periodo il consumatore compra solo se è convinto davvero e soprattutto se il prodotto è riuscito a colpirlo a livello "emotivo". Tutto ciò si collega inevitabilmente con le 4 strategie di cui sto per parlare. È tempo di storytelling: con l'avvento della pandemia ciò che è diventato necessario è la capacità di raccontarsi - o di raccontare - per far vivere all'utente qualcosa di davvero unico. Abbiamo assistito a una quasi "umanizzazione dei brand", infatti la sfera emozionale è diventata il punto nevralgico della pubblicità per creare un fi-

lo diretto tra marchio e consumatore.

Incremento della sfera emozionale: questo è collegato a ciò di cui ho appena parlato. Il digital è diventato in questo momento ancor più fondamentale, è necessario quindi che l'utente possa vivere un viaggio esperienziale anche navigando sul web;

Social media manager: in questo periodo di pandemia il ruolo di social media manager è diventato ancor più fondamentale. In un momento in cui ognuno passa tante ore sul web, questo sembra essere diventato l'unico mezzo per pubblicizzarsi su larga scala.

Il benessere prima di tutto: con la pandemia il consumatore ha ritenuto sempre più necessario investire sul proprio benessere, sia fisico che mentale. Ed è per questo che anche i brand hanno fatto la stessa cosa. Il marchio in questo modo è diventato un mezzo con il quale il consumatore può ritrovare se stesso.