INDICE

La (ri)conquista dell'abbondanza (*Stefano Moriggi*) XI
Ringraziamenti 1
Illustrazioni 3
Introduzione 5
Esaminare la cultura con i computer 7
Cultural analytics: cinque idee 12
Cultural analytics: dodici sfide di ricerca 22
Cosa non è la *cultural analytics* 25
Cultural Analytics, teoria dei media, e *software studies* 26
Usare questo libro a lezione 31

PARTE PRIMA
STUDIARE LA CULTURA IN SCALA

1. Dai nuovi media a più media 35
"Dai nuovi media a più media" (2008) 40
Osservare la cultura globale in tempo reale 45
Cultural analytics nel contesto storico 50

2. La scienza della cultura? 55
Analizzare, visualizzare e interagire con i dati culturali: esempi 55
La storia contro il presente, professionisti contro dilettanti 64
Il "regolare" contro il "particolare" 68
La scienza della cultura? Leggi deterministiche, modelli statistici, simulazione 70

3. Industria culturale e analisi dei media 77
Una nuova tappa nella storia della tecnologia dei media digitali 81

Esempi di *media analytics* 82
Le due parti della *media analytics* 86
Automazione: *media analysis* 89
Automazione: *media actions* 95
Media analytics e *cultural analytics* 99

PARTE SECONDA
RAPPRESENTARE LA CULTURA COME DATI

4. Tipi di dati culturali 109
Media: social network e network professionali 112
I comportamenti: tracce digitali e fisiche 119
Rappresentare l'interazione 128
Eventi, luoghi, organizzazioni 131

5. Il campionamento culturale 135
Le isole e l'oceano 137
Musei contro biblioteche 142
Creare campioni rappresentativi 145
Come vedere l'invisibile 149
I limiti dei campioni casuali 158
La statistica come riduzione 162
Perché abbiamo bisogno di big data per studiare le culture 166
Il campionamento è necessario? 169

6. Metadati e caratteristiche 175
Da un mondo a un dataset 176
Metadati e caratteristiche 180
Dati = Oggetti + Caratteristiche 185
La statistica nel diciannovesimo e nel ventesimo secolo: da una singola variabile a più variabili 192
Interpretazione, spiegazione, automazione 197
Il *gap* semantico 202

7. Linguaggio, categorie e sensi 211
Tipi di dati 211
Scale di misurazione 215
Linguaggio e sensi 221
Sensi e numeri 229
Misurare le percezioni 232
Analisi *top-down* e *bottom-up* 237

Estetica prescrittiva e modernismi 241
Esempi di analisi: 776 dipinti di Van Gogh e un milione di pagine di manga 246
Altri esempi: un milione di opere d'arte e 42.571 film 256
La società delle categorie 261

PARTE TERZA
ESPLORARE I DATI CULTURALI

8. La visualizzazione delle informazioni 271
Che cos'è la visualizzazione? 273
Riduzione e spazio 278
Visualizzazione senza riduzione 286
Visualizzazione artistica dei media digitali 289
Serie temporali culturali 294
Oltre la visualizzazione delle informazioni 296

9. L'analisi esplorativa dei media 301
Contro la ricerca 303
L'interfaccia 310
Elaborazione delle immagini e *computer vision* 314
L'utilizzo delle caratteristiche delle immagini per l'analisi esplorativa dei media 318
Vedere *vs* analizzare 322

10. Metodi della visualizzazione dei media 325
Montaggio delle immagini 328
Campionamento *vs* riassunto 338
Campionamento temporale 342
Campionamento spaziale 345
La rimappatura 348

Conclusione. Si può pensare senza categorie? 355
Vogliamo "spiegare" la cultura? 358
L'obiettivo della *cultural analytics* è di studiare i modelli? (Sì e No) 361
Come pensare senza categorie 364
Imparare a vedere su una nuova scala 368

Indice analitico 371