



Creatività Distretti culturali su palcoscenici digitali

Giampaolo Colletti — a pag. 26

Distretti culturali locali sul palcoscenico digitale

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Dublino, Londra, Chicago, Los Angeles, Seul. Dopo aver girato il mondo intero, l'Italia diventa un tesoro da esplorare. Di più, da giocare. Così Luca De Bellis, 33 anni, bergamasco di nascita e globetrotter di studi e professione, ritorna nella sua città natale per accendere Garipalli, fusione tra Garibaldi e palli. L'intuizione arriva in Corea, dove questa parola significa "smart". «Ogni volta che parlavo all'estero del mio Paese era sempre la stessa storia, o meglio la stessa lista. Tutti pensano a pizza, Vespa, Colosseo. Con la mia squadra vogliamo portare l'eredità italiana nel digitale, farla scorrere nei linguaggi di oggi. Un racconto culturale, contemporaneo e interattivo». L'headquarter è a Milano con un team di sceneggiatori, designer, sviluppatori. «Ci occupiamo di *creative culture*. Valorizziamo i luoghi della cultura – musei, pinacoteche, gallerie – in modo aggiornato. Siamo convinti che la storia non vada solo conservata: va rigiocata. Ascoltiamo i luoghi, le persone, le storie. La cultura non è un museo chiuso, ma un campo da gioco da riattivare», dice De Bellis.

A mille chilometri di distanza Diego Contino, 46 anni nato a Cupertino, nella provincia leccese, ha lanciato un format che richiama una nota pellicola cinematografica, «Tre uomini e una mappa». Lo ha fatto col divulgatore Massimo Canoletta e con il food blogger Antonluca Iasi. Progetto ibrido e solidale con un obiettivo: restituire senso ai luoghi. Un format che racconta sapori e persone: dal pasticcio alla puccia, dal fruttone alla cotognata, il tour diventa uno storytelling multimediale. «La vera ricchezza non è solo nei prodotti, ma nelle mani di chi li fa. Ogni artigiano è un custode di memoria. La cultura,

se resta chiusa nei convegni o nei festival, si spegne. Deve tornare per strada, nelle botteghe, nei bar e anche nei feed social», dice Contino.

È la nuova generazione dei distretti culturali accelerati dal digitale per un mercato che vale 104,3 miliardi di euro con 284 mila imprese e 1,55 milioni di addetti, secondo Fondazione Symbola. Le botteghe culturali godono di un effetto moltiplicatore perché vanno ovunque. Lo slancio abbraccia tutta la creazione di contenuti – dall'editoria di settore all'intrattenimento audio – e intercetta modelli di distribuzione e consumo. Anche di questo si occupa «From local stories to global stages», ricerca sull'impatto internazionale dell'industria creativa e culturale di Amazon presentata in anteprima al Sole 24 Ore. Il documento fotografa il contributo nei principali mercati europei e rivela il ruolo del colosso di Seattle sull'economia creativa italiana: oltre 400 partnership con etichette discografiche e più di 60 titoli originali. «Stiamo permettendo ai creatori di raggiungere un pubblico globale. Con Kindle Direct Publishing migliaia di autori italiani possono pubblicare direttamente per lettori in tutto il mondo, mentre le nostre collaborazioni musicali aiutano gli artisti a trovare nuovi ascoltatori. Stiamo arricchendo le economie locali: l'impatto si estende al turismo e alle attività locali. E stiamo aumentando l'accesso alla cultura, particolarmente nelle aree rurali», dice Yohann Bénard, public policy director Eu digital and France di Amazon.

I servizi digitali stanno cambiando il modo in cui le persone accedono alla cultura. La filiera si parcellizza in una pluralità di progetti e si espande sulle piattaforme digitali. Oxford Economics mostra come oltre il 50% dei residenti lontani dai contesti metropolitani ha un accesso migliorato ai servizi di streaming, mentre il 35% riporta una migliore fruizione di musica, servizi audio e libri. «Stiamo

assistendo a un cambiamento fondamentale nel modo in cui la cultura viene creata, condivisa e vissuta. I servizi digitali diventano un eccellente strumento per promuovere la diversità linguistica e culturale: oggi distribuiamo contenuti in più di 250 lingue. Quando le storie italiane raggiungono un pubblico globale, possono farlo mantenendo la loro voce autentica», precisa Bénard. È il modello «local for local» che valorizza le storie, oltre il proprio tempo e il proprio spazio. Così i libri in italiano di Chiara Assi raggiungono lettori in Brasile, Polonia e Australia. Quello su cui si prova a lavorare è il modello start up plug-in, cioè l'innesto di nuove realtà accelerate grazie al supporto con grandi organizzazioni. «Il panorama culturale in evoluzione rende le collaborazioni intersettoriali più importanti che mai. Unendo grandi realtà con creatori locali, case di produzione e istituzioni culturali possiamo creare più opportunità e raggiungere un pubblico più ampio, preservando le voci autentiche», conclude Bénard. Ibridare la portata globale con l'autenticità locale. Secondo un recente studio della Motion Picture Association le produzioni audiovisive hanno significativi effetti a catena sull'economia locale: gli spettatori stranieri di contenuti locali mostrano un maggiore interesse per i prodotti di quel Paese e il desiderio di visitare quelle location. Un'amplificazione che allarga il raggio d'azione dell'economia. Ma la partita si gioca sull'accesso equo alla cultura oltre le geografie, i generi, i background sociali. Lo ha scritto pochi giorni fa anche l'Economist in una cover destinata a lasciare il segno: «how to spot a genius», il titolo scelto. Ossia come intercettare un genio. Nel tempo segnato dall'intelligenza artificiale pervasiva i talenti si accrescono sì col digitale, ma si legano necessariamente ai contesti territoriali nei quali nascono e crescono. Oltre la dematerializzazione, ci sono le nostre radici ben piantate nella terra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LOCATION PER GAMING

Un paese sommerso e un campanile che svetta, solitario. Siamo nel lago di Resia, nel comune di Curon Venosta, meno di tremila anime nella provincia di Bolzano. Un'antica leggenda narra che ancora oggi, nelle giornate ventose, si possano sentire suonare le campane, sebbene siano state rimosse. Il campanile è una delle location reali più utilizzate nei giochi virtuali. L'ha visitata tante volte Andrea Dresseno, 44enne vicentino di nascita e bolognese d'adozione, in tasca una laurea al Dams, esperto di mondi immersivi e per vent'anni archivista. Nel tempo è diventato location scouter. «È una professione conosciuta per il cinema, meno nel videogioco. Di fatto sono ricercatore narrativo per i videogame perché anche in questo caso il set è centrale», dice Dresseno, impegnato in Ivipro, Italian Videogame Program con cinque soci. Si tratta di una piccola realtà nata dal basso che si focalizza sui videogiochi ambientati facendo ricerca narrativa. «Esistono tre tipologie di ispirazioni: i mondi fantastici, quelli semirealistici e quelli reali. Ovviamente nei videogiochi la realtà viene adattata a misura di gioco. Se un edificio può dare fastidio per l'esplorazione, c'è una rimozione visiva», dice Dresseno. Per le software house ha fatto scouting in Umbria, Valle D'Aosta, Alto Adige, Veneto, Romagna. «Quando gli studi stranieri usano l'Italia scelgono location battute, le realtà italiane atterrano su spazi non convenzionali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANALISI
Oltre il 50% dei residenti nelle aree interne ha un accesso migliorato ai servizi di streaming

Gli spettatori stranieri di contenuti locali hanno un maggiore interesse per quel Paese i suoi luoghi e prodotti

MOTTO PERPETUO

Chi possiede l'immaginazione, con quale facilità crea dal nulla un mondo.

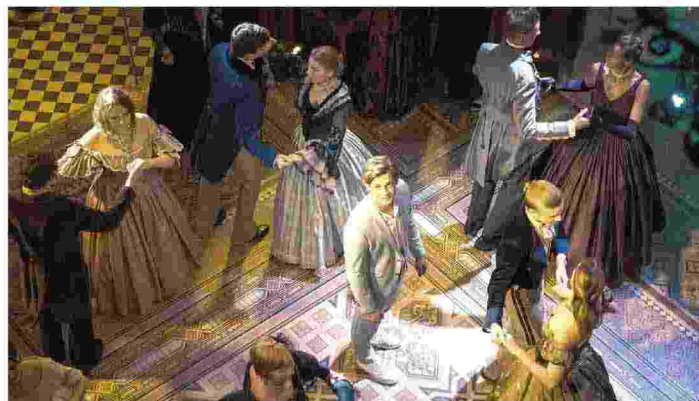
—
GUSTAVO ADOLFO BÉCQUER

SU INFO DATA

Il browser Atlas di OpenAI e tutte le novità di Windows 11 che è entrato nell'era degli agenti intelligenti. E poi, come al solito, le notizie raccontate con i numeri.

DOMENICA SU NÒVA

Le frontiere delle neurotecnologie: si evolve la possibilità di trasmissione del pensiero, la telepatia tecnologica. Con molte opportunità e anche rischi.



Dal locale al globale. Uno scatto da «Maxton Hall», serie young adult tedesca basata sulla serie di romanzi «Save Me» di Mona Kasten e resa disponibile in più di 240 Paesi su Prime Video. I contenuti locali in tedesco hanno trovato così una platea internazionale

