

DNA ITALIA, IL PRIMO SALONE ITALIANO DEDICATO ALLE TECNOLOGIE PER I BENI CULTURALI

ARCHEOMATICA INTERVISTA ANDREA GRANELLI

L'Italia è un vero e proprio "museo diffuso", distribuito e presente in ogni angolo di territorio: monumenti e siti storici costituiscono la vera ricchezza del Paese. In Italia, l'arte e la cultura fanno parte in modo inscindibile del codice genetico che definisce l'identità della nazione: sono il suo DNA. La promozione e la valorizzazione di questa straordinaria risorsa può diventare ogni giorno di più motore per lo sviluppo e la crescita economica, grazie soprattutto alle grandi potenzialità che è in grado di esprimere. In questo contesto la tecnologia ha un ruolo sempre più centrale e ha la necessità di trovare un ambiente idoneo e strutturato che favorisca lo scambio tra domanda e offerta.



Archeomatica (A): Ottobre segna l'esordio di DNA Italia. Ci può raccontare quali saranno i contenuti, a chi si rivolge, qual è la squadra e quali sono i partner con cui si presenta l'evento?

Andrea Granelli (A.G.): Per rispondere alla domanda bisogna partire da due assunti che sono poi i motivi ispiratori dell'iniziativa: in Italia la cultura è ovunque, il nostro Paese è un vero e proprio museo "diffuso" che occupa le piazze, le strade e il paesaggio e si distribuisce in ogni piega del territorio; inoltre il settore cultura è quello che ha retto più degli altri alla crisi e che si candida ad essere uno dei fattori trainanti della ripresa.

Lo conferma il recente studio realizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, che ha dimostrato come in Italia le attività connesse alla valorizzazione e promozione del Patrimonio Culturale costituiscano una vera e propria filiera produttiva con impatto positivo sull'economia: esse producono un valore aggiunto di 167 miliardi di euro (12,7%), assorbe 3,8 milioni di occupati e conta circa 900.000 imprese.

Alla luce di questo è nata l'idea di DNA Italia, il primo salone italiano dedicato alle tecnologie per i Beni Culturali.

Per la prima volta un settore così ampio e ramificato come quello della gestione del Patrimonio Culturale vede riunite le tante realtà che lo compongono: imprese, istituzioni, enti formativi, professionisti e soggetti privati quali banche, assicurazioni e fondazioni. DNA Italia costituisce inoltre un'opportunità per soggetti operanti in altre filiere economiche, ma potenzialmente coinvolti, e un momento di approfondimento per studenti e appassionati di cultura e tecnologia.

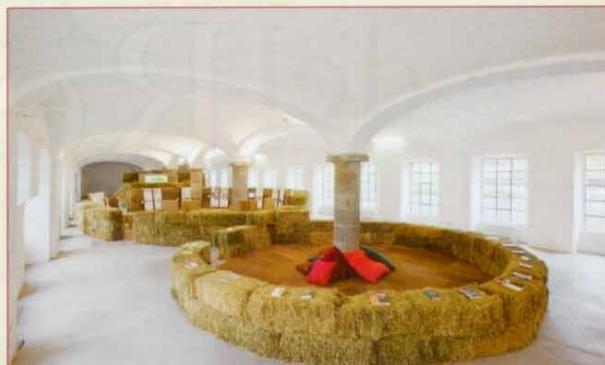
DNA Italia è un progetto elaborato e proposto da Biella Intraprendere e si avvale della collaborazione di Eventi3 per la parte organizzativa, oltre che della società di consulenza Kansa, di cui sono presidente. Il programma culturale prevede incontri e workshop professionali presso il Lingotto Fiere, oltre ad iniziative, manifestazioni ed eventi collaterali previsti in sedi esterne.

A: Quali obiettivi contate di perseguire?

A.G.: Il settore dei Beni Culturali è una realtà ampia, diversificata ed in costante evoluzione, all'interno della quale agiscono imprese e istituzioni, comunicazione e tecnologie, tradizione e creatività agiscono in un progetto comune, ma spesso privo di un collegamento diretto.

DNA Italia vuole riunire in un sistema sinergico le tante realtà che operano nel settore dei beni culturali, farle incontrare, conoscere e riconoscere come appartenenti ad una stessa filiera, già esistente, ma mai prima d'ora espressa e fatta emergere all'interno di un Salone.

Vuole inoltre dare visibilità ai progetti, ai materiali e alle tecnologie applicate, favorendo contatti e nuove opportunità di business, e mostrare come il Patrimonio Culturale possa garantire sviluppo economico in materia di tutela, conservazione, valorizzazione e marketing territoriale, il tutto in uno spazio espositivo progettato per valorizzare i contenuti e le esperienze.



Cittadellarte. Primo piano degli spazi espositivi. Mostra "Architetture di Svolta" parte della rassegna annuale "Arte al Centro di una Trasformazione Sociale Responsabile" del 2008. In primo piano Nuovo Segno d'Infinito di Pistoletto, realizzata con balle di paglia. Foto E. Amici. Courtesy of Cittadellarte Fondazione Pistoletto.



Allestimento mostra "Riflessi di pietra", anno 2006 - Museo Egizio di Torino.

A: Come si colloca DNA Italia rispetto agli altri eventi italiani?

A.G.: Sono diverse le iniziative italiane legate alla valorizzazione e alla fruizione del Patrimonio Culturale: si pensi ad esempio al MADE (Fiera Internazionale dedicata ad Architettura, Design, Edilizia) o alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, realtà con le quali è stato instaurato un rapporto di collaborazione e interconnessione. In questo contesto DNA Italia ha alla base della sua originalità il fatto che per primo riunisce in un unico Salone tecnologie, marketing e comunicazione per la valorizzazione del Patrimonio Culturale. L'intera filiera del settore Beni Culturali ha finalmente una vetrina che consente l'incontro, la conoscenza e lo scambio tra tutti gli attori coinvolti e le professionalità legate alla cultura.

Credo si possa quindi affermare che ciò che differenzia questo progetto dagli altri siano la sua *specificità* e la sua *completezza*. La specificità perché nel panorama nazionale nessuna manifestazione si concentra in modo esclusivo sul settore dei Beni Culturali, mentre la completezza dipende dal fatto che l'evento non si limita a lambire o a trattare parzialmente l'articolato "sistema cultura", ma lo ripropone attraverso un'interpretazione unitaria e omogenea dello stesso, favorendo inoltre la nascita o la crescita di collegamenti e opportunità di business al proprio interno.

A: Esiste una strategia dedicata al mercato estero?

A.G.: La prima edizione di DNA Italia vede il nostro Paese in una posizione avvantaggiata perché, data la diffusione su tutto il territorio di capolavori d'arte e di architettura, siamo il più grande laboratorio a cielo aperto legato alla cultura, dove progettare, sperimentare e adattare tecnologie, materiali, metodologie, *format* narrativi e meccanismi produttivi che ci consentano di conservare, tutelare e valorizzare questo immenso patrimonio dell'umanità.

L'Italia è leader nello sviluppo tecnologico di questo settore, ma per cogliere tutte le opportunità che questo offre bisogna concepire la cultura nella sua accezione più estesa, come vero e proprio *asset* culturale. Non solo quindi i tradizionali beni culturali antichi, oggetto di tutela, e le attività culturali (cinema, musica, editoria, ecc.), ma anche la cultura materiale, che traduce in senso moderno questo patrimonio e lo "integra" negli oggetti della quotidianità.

A: In quale direzione si muove secondo Lei l'innovazione nel settore dei Beni Culturali?

A.G.: In un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che promettono esperienze interessanti e piacevoli. Poiché oggi l'unica risorsa veramente limitata è l'attenzione, tendiamo a cogliere solo quelle segnalazioni che ci promettono esperienze positive.

La capacità narrativa di un luogo è sempre di più l'oggetto chiave, le nuove tecnologie digitali stanno ampliando molto la gamma degli strumenti di supporto alla visita e le loro modalità narrative: non più solo testo, ma anche commento sonoro, filmati, ricostruzioni 3D, ambienti immersi. La sfida è costruire narrazioni correttamente contestualizzate, ma allo stesso tempo avvolgenti e personali. Va quindi creata quella che potremmo chiamare una narrazione dialogante, capace di dare senso all'unicità del luogo ma tenendo presente la specificità e quindi la diversità di ciascun visitatore. Non più un monologo del luogo che si racconta, ma uno scambio tra l'ambiente e l'individuo che consente un progressivo svelamento di entrambi.

Occorre dunque pensare in maniera nuova, adeguare il senso della storia e della tradizione ad una nuova sensibilità al passo con i nostri tempi.

A cura di Fulvio Bernardini

