

FRESCHI DI STAMPA |

Paolo Sigismondi

# La glocalizzazione digitale dell'audiovisivo

Franco Angeli

**A**ltro che evoluzione tecnologica. Qui si respira odore di rivoluzione. Con la complicità del digitale il mercato dell'audiovisivo mondiale sta vivendo un cambio di paradigma. Che significa anche una ridefinizione rispetto alle classiche geografie del passato, quelle che hanno visto imporsi il modello americano. Anche se chi ne pronostica il de profundis è lontano dal cogliere i tratti di questa "rivoluzione videocentrica".

Lo stato di salute del mercato dell'audiovisivo è buono, ma la temperatura è influenzata dall'esplosione di smartphone e tablet. «L'industria globale dell'audiovisivo nel suo complesso è viva e vegeta e ricopre un ruolo sempre più rilevante, sia a livello economico che culturale e sociale. La sua struttura e il suo funzionamento sono però in rapida e sostanziale trasformazione, a seguito della rivoluzione digitale con social network e devices mobili al centro di questa rivoluzione».

La pensa così Paolo Sigismondi, che da anni studia il fenomeno grazie alla sua prospettiva agevolata: Sigismondi vive a Los Angeles, dove è docente di Media Economics e Global Entertainment presso la University of Southern California. In passato ha lavorato nel settore dei media, in Italia presso Mediaset e Telemontecarlo e negli Stati



**Un panorama che cambia.** Paolo Sigismondi, autore di 'La glocalizzazione digitale dell'audiovisivo'.

Uniti in Warner Bros Entertainment. Ora esce in libreria con "La glocalizzazione digitale dell'audiovisivo", edito da **Franco Angeli**. Per Sigismondi due fenomeni stanno contrastando la supremazia assoluta di Hollywood fino a ieri in grado di imporre a tutto il mondo e a tutte le culture prodotti e visione. Il primo è l'affermazione globale di una nuova ondata di programmi televisivi non strutturati sulla base di una sceneggiatura, ma basati su format declinati differenzialmente in mercati diversi (tra questi "X Factor" e "Grande Fratello"). Il secondo è legato ad alcuni aspetti della digitalizzazione dell'audiovisivo, innescati dalla rivoluzione tecnologica.

«Hollywood rimane il punto di riferimento dell'entertainment globale soprattutto nel

segmento scripted (ovvero il contenuto audiovisivo basato su sceneggiature, come film o serie televisive), anche se la rivoluzione digitale la costringe a modificare significativamente il suo modus operandi a diversi livelli - dice Sigismondi -. Perciò è in fase di trasformazione. Dall'Europa in questo scenario competitivo sono emersi nuovi soggetti, specialmente nell'area non-scripted (come Endemol per esempio), che si stanno imponendo a livello mondiale con prodotti televisivi reality.

In generale, credo sia sempre più importante creare contenuti che possano essere proposti su piattaforme multimediali multiple per generare fonti di ricavo diversificate e la cui proprietà intellettuale sia efficacemente difendibile dalla pirateria commerciale. Altro consiglio: l'adattamento locale di produzioni globali - la "glocalizzazione" dell'audiovisivo - diventa uno strumento importante per intercettare la domanda d'intrattenimento di un pubblico culturalmente legato ai propri sistemi di riferimento locali».

Alla nostra domanda su che consiglio si senta di dare ai piccoli operatori che compongono la filiera nostrana per poter sopravvivere di fronte alla crisi, Sigismondi ha risposto: «La rivoluzione digitale introduce elementi di profondo cambiamento nella struttura, portando nuove sfide e opportunità. Credo che non solo ci sia spazio per contenuto audiovisivo di provenienza italiana nel variegato panorama internazionale, ma che anche nuove opportunità si stiano aprendo nell'evoluzione dell'ecosistema digitale sia nei contenuti che nelle piattaforme» (Giampaolo Colletti). ■

## Segnalazione

**Lella Mazzoli, "Cross News. L'informazione dai talk show ai social media", Codice Edizioni.**